

demonul  
teoriei



Pierre Bourdieu

# Despre televiziune



**Despre televiziune**  
urmat de  
**Dominația jurnalismului**

Colecția  
**Demonul teoriei**

**Pierre Bourdieu**

**Despre televiziune**

urmat de

**Dominația jurnalismului**

Traducere din limba franceză  
și prezentare de Bogdan Ghiu

Colecția „Demonul teoriei“  
este coordonată de Laura Albulescu.

Redactor: Laura Albulescu  
Tehnoredactor: Nicolae Poantă  
Design copertă: High Contrast  
DTP copertă: Sunset Advertising

Coperta întâi reproduce un manuscris olograf al lui Pierre Bourdieu, prin amabilitatea moștenitorilor și a Editurii Seuil.

## **Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**BOURDIEU, PIERRE**

**Despre televiziune** / Pierre Bourdieu; trad.: Bogdan Ghiu. – București: Editura ART, 2007  
ISBN 978-973-124-047-3

I. Ghiu, Bogdan (trad.)

654.172

GRUPUL EDITORIAL ART

C.P. 78, O.P. 32, Sector 1 – 012134, București

Tel.: (021) 224.01.30; fax: (021) 224.32.87

Pierre Bourdieu

*Sur la télévision*

suivi de *L'emprise du journalisme*

© Pierre Bourdieu, 1996

© GRUPUL EDITORIAL ART, 2007, pentru prezenta ediție

Am ales să prezint la televiziune cele două lecții care urmează în intenția de a încerca să depășesc limitele publicului obișnuit de la Collège de France. Consider, într-adevăr, că televiziunea, prin intermediul diferitelor mecanisme pe care mă voi strădui să le descriu în mod rapid – o analiză aprofundată și sistematică a lor ar necesita mult mai mult timp –, pune într-un foarte mare pericol diferitele sfere ale producției culturale: arta, literatura, știința, filosofia, dreptul; consider, de asemenea, că, împotriva

---

<sup>1</sup> Textul de față reprezintă transcrierea, revăzută și îmbunătățită, a înregistrării integrale a două emisiuni realizate pe 18 martie 1996 în cadrul unei serii de cursuri ținute la Collège de France și difuzate de canalul de televiziune Paris Première în mai 1996 („Despre televiziune” și „Câmpul jurnalistic și televiziunea”, Collège de France – CNRS audio-visuel). În anexă, reproduc textul unui articol (publicat inițial ca introducere la un număr din *Actes de la recherche en sciences sociales* consacrat dominației exercitate de televiziune) care reia, într-o formă mai riguroasă, temele acestor două cursuri (n.a.).

a ceea ce cred și susțin, fără doar și poate cu deplină bună-credință, jurnaliștii cei mai conștienți de responsabilitățile ce le revin, televiziunea periclitează, nu mai puțin, viața politică și democrația. Aș putea să demonstrez foarte ușor acest lucru analizând, de pildă, tratamentul pe care, în căutarea unei cât mai largi audiențe, televiziunea, urmată de o bună parte a presei scrise, l-a rezervat autorilor de discursuri și acte xenofobe și rasiste sau arătând concesiile pe care ea le face zi de zi unei viziuni înguste și îngust-naționale, ca să nu spun de-a dreptul naționaliste, asupra politicii. Iar celor ce ar putea să mă suspecteze că scot în evidență particularități exclusiv franceze, aș putea să le reamintesc, dintre miile de acte patologice ale televiziunii americane, tratamentul media-tic rezervat procesului lui O.J. Simpson sau, mai recent, transformarea unei crime obișnuite într-un „delict sexual“, cu întregul cortegiu de consecințe juridice incontrollabile pe care acest fapt îl antrenează după sine. Dar cea mai bună ilustrare a pericolelor la care ne expune concurența nelimitată pentru audimat o constituie, fără doar și poate, recentul incident survenit între Grecia și Turcia: ca urmare a apelurilor la mobilizare și a proclamațiilor belicoase lansate de un canal de televiziune privat cu privire la o minusculă insulă pustie, Imia, televiziunile și radiourile private elene, urmate de cotidiene, s-au

lansat într-o supralicitare de deliruri naționaliste; televiziunile și jurnalele turce, purtate de aceeași logică a concurenței pentru audimat, au intrat și ele în luptă. Debarcare de soldați greci pe insuliță, deplasare de flote: declanșarea unui război de-abia a putut fi evitată. Poate că esențialul noutății în ceea ce privește exploziile de xenofobie și de naționalism care au putut fi observate în Turcia și Grecia, dar și în fosta Iugoslavie, în Franța și aiurea, rezidă tocmai în posibilitățile de exploatare la maximum a pasiunilor primare puse la dispoziție, în momentul de față, de mijloacele moderne de comunicare.

Pentru a încerca să respect contractul pe care l-am stabilit cu privire la această lecție concepută ca o *intervenție*, m-am văzut nevoit să mă exprim în așa fel încât să pot fi înțeles de toată lumea. Fapt care m-a obligat, nu o dată, să recurg la simplificări și la aproximări. Pentru a așeza în prim-plan ceea ce este esențial, adică discursul, spre deosebire (sau invers) față de ceea ce se practică în mod curent la televiziune, am ales, în înțelegere cu realizatorul, să evit orice urmă de preocupare formală în ceea ce privește cadrajul și luarea de imagini și să renunț la exemplificări – extrase din emisiuni, facsimile ale unor documente, statistici etc. – care, pe lângă faptul că ar fi consumat un timp prețios, ar fi tulburat, fără doar și poate, linia unui discurs care se

dorește argumentativ și demonstrativ. Contrastul față de televiziunea curentă, aceea care face tocmai obiectul analizei de față, a fost voit, ca o modalitate de a afirma autonomia discursului analitic și critic, fie și sub aparențele pedante și greoaie, didactice și dogmatice ale unui curs așa-numit magisterial: discursul articulat, care a fost, încetul cu încetul, exclus de pe platourile de televiziune – regula vrea, zice-se, ca, în dezbaterile politice din Statele Unite, intervențiile să nu depășească șapte secunde –, rămâne, într-adevăr, una dintre formele cele mai sigure de rezistență la manipulare și de afirmare a libertății de gândire.

Sunt cât se poate de conștient că o critică prin intermediul discursului, de felul celei la care mă văd redus, nu reprezintă decât o soluție de compromis, un substitut cu mult mai puțin eficace și amuzant decât ceea ce ar putea să fie o adevărată critică a imaginii prin imagine, de felul aceleia pe care o întâlnim ici și colo, de la Jean-Luc Godard, în filme precum *Tout va bien*, *Ici et ailleurs* sau *Comment ça va*, până la Pierre Carles. Cum la fel de conștient sunt și de faptul că ceea ce fac eu, aici, se înscrie în prelungirea – și ca un complement al – luptei constante purtate de toți acei profesioniști ai imaginii preocupați de „independența codului lor de comunicare” și, în special, al reflecției critice asupra imaginii căreia Jean-Luc



Godard, tot el, îi oferă o exemplară ilustrare prin analiza pe care o face asupra unei fotografii de Joseph Kraft și asupra utilizărilor de care ea a avut parte. Aș putea foarte bine să îmi asum programul propus de cineast: „Acest demers constă în a începe să ne interogăm din punct de vedere politic [sociologic, aș spune eu] asupra imaginilor și sunetelor, ca și asupra *raporturilor* dintre ele. El constă în a nu mai spune: «Iată o imagine adevărată» [*C'est une image juste*; n.t.], ci: «E doar o imagine» [*C'est juste une image*; n.t.]; în a nu mai spune: «Iată un ofițer nordist călare pe cal», ci: «Iată o *image* a unui cal și a unui ofițer»“

Mi-ar plăcea – nu-mi fac, însă, prea multe iluzii – ca analizele mele să nu fie receptate ca niște „atacuri“ la adresa jurnaliștilor și a televiziunii, inspirate de cine știe ce nostalgie paseistă după o televiziune culturală de tip Télec Sorbonne sau de o respingere, la fel de reactivă și de regresivă, a tot ceea ce televiziunea poate, în pofida defectelor ei, să ne ofere, de pildă prin intermediul anumitor emisiuni de reportaje. Chiar dacă am toate motivele să mă tem că analizele mele vor servi mai cu seamă la alimentarea complezenței narcisiste a unei lumi jurnaliste peste măsură de înclinate să îndrepte către ea însăși o privire fals critică, sper, totuși, că ele vor contribui la înarmarea cu niște instrumente utile a tuturor

acelora care, în chiar interiorul meseriilor legate de imagine, se luptă pentru ca o unealtă care ar fi putut să devină un extraordinar instrument de democrație directă să nu se transforme într-un instrument de oprimare simbolică.

# **1**

## **Platoul și culisele lui**



Aș dori să încerc să formulez aici, la televiziune, o serie de întrebări cu privire la televiziune. Intenție, desigur, oarecum paradoxală, dat fiind că părerea mea este că, în general, nu se poate spune prea mare lucru la televiziune și, cu atât mai puțin, despre televiziunea însăși. N-ar trebui, oare, dacă este adevărat că nu se poate spune nimic la televiziune, să conchid, alături de o seamă de intelectuali, artiști și scriitori dintre cei mai mari, că s-ar cuveni mai degrabă să mă abțin de a mă exprima la televiziune?

Mi se pare că o astfel de alternativă, formulată în termeni de „totul sau nimic”, nu este de acceptat. Consider că este important să ne ducem să vorbim la televiziune, dar numai *în anumite condiții*. Astăzi, grație serviciului audio-vizual de la Collège de France, beneficiaz de niște condiții cu totul excepționale: în primul rând, timpul nu îmi este limitat; apoi, subiectul discursului meu nu mi-a fost impus, am decis eu însumi, în deplină libertate, în privința lui și pot să-l schimb în orice moment; în al treilea

rând, nu există nimeni care, așa cum se întâmplă în emisiunile obișnuite de televiziune, să mă cheme la ordine în numele tehnicii, al „publicului-care-nu-va-înțelege” sau al moralei, al bunei-cuviințe etc. Mă bucur, așadar, de o situație cu totul ieșită din comun, dat fiind că, pentru a mă exprima într-un limbaj care nu mai este la modă, sunt *stăpân peste instrumentele de producție*, ceea ce nu se întâmplă în mod curent. Insistând asupra condițiilor cu totul excepționale care îmi sunt oferite, eu spun deja ceva cu privire la condițiile curente în care suntem siliți să ne exprimăm la televiziune.

Dar – mi se va replica –, de ce, în condițiile obișnuite de care avem parte, acceptăm, totuși, să participăm la emisiuni de televiziune? Iată o întrebare deosebit de importantă, pe care, cu toate acestea, majoritatea cercetătorilor, savanților, scriitorilor, ca să nu mai vorbim despre jurnaliști, nu și-o pun. Mi se pare necesar să ne punem întrebări cu privire la această absență de interogație. Părerea mea este, într-adevăr, că, acceptând să participi la o emisiune de televiziune fără să-ți pui problema dacă vei avea posibilitatea să spui efectiv ceva, trădezi cât se poate de limpede faptul că nu te duci la respectiva emisiune ca să spui efectiv ceva, ci din cu totul alte motive, în primul rând pentru a te arăta și a fi văzut. „A fi înseamnă a fi perceput”, spunea Berkeley. Pentru

unii dintre filosofi (și scriitorii) noștri, a fi înseamnă a fi văzut la televizor, adică, până la urmă, a fi perceput de către jurnaliști, a fi, cum se spune, *bine văzut* de către jurnaliști (ceea ce implică nenumărate compromisuri și compromiteri), și este adevărat că, neputându-se bizui pe propria lor operă pentru a exista în continuitate, acestora nu le rămâne altceva de făcut decât să apară cât mai des cu putință pe micul ecran, deci să scrie la intervale regulate și într-un număr cât mai redus de pagini, lucrări care, așa cum observa Gilles Deleuze, n-au altă rațiune de-a fi decât aceea de-a le asigura respectivilor invitații pe platourile de televiziune. Iată motivul pentru care micul ecran a devenit, în zilele noastre, un fel de oglindă a lui Narcis, un loc de exhibare narcisistă.

Acest preambul poate să pară puțin cam lung, dar consider că este de dorit ca artiștii, scriitorii și savanții să-și pună explicit această întrebare – în mod colectiv, dacă ar fi cu putință –, pentru a nu se trezi singuri în fața problemei dacă trebuie sau nu să accepte invitațiile la televiziune, dacă trebuie să le accepte punând, sau nu, anumite condiții etc. Mi-ar plăcea teribil de mult (putem oricând să visăm!) ca ei să-și asume această problemă, în mod colectiv, și să încerce să impună anumite negocieri cu jurnaliștii, specializați sau nu, cu scopul de a ajunge, până la urmă, la încheierea unui soi de contract. Se înțelege

că nu este vorba nici de a-i condamna și nici de a-i combate pe jurnaliști, care suferă, deseori, foarte mult de pe urma constrângerilor pe care, la rândul lor, sunt siliți să le impună. Este vorba, dimpotrivă, de a-i asocia și pe ei la o reflecție menită a căuta mijloacele de depășire în comun a pericolelor de instrumentalizare.

Refuzul, pur și simplu, de a te exprima la televiziune nu mi se pare o poziție de adoptat. Părerea mea este că, în anumite împrejurări, există chiar *datoria* de a o face, cu condiția ca acest lucru să fie posibil în condiții rezonabile. Pentru orientarea acestei opțiuni se cuvine, însă, avută în vedere specificitatea instrumentului televizual. În cazul televiziunii, avem de-a face cu un instrument care, teoretic, îți oferă posibilitatea să te faci auzit de toată lumea. De aici, un anumit număr de întrebări prealabile: oare ceea ce am eu de spus e destinat să ajungă la urechile tuturor? Sunt eu, oare, pregătit să procedez în așa fel încât discursul meu, prin forma sa, să poată fi înțeles de toată lumea? Merită el să fie auzit de toți? Se poate merge chiar mai departe: chiar trebuie el să fie auzit de toată lumea? Există o datorie a cercetătorilor, a savanților în special – cu atât mai presantă, poate, în cazul științelor despre societate –, care constă în obligația de a le restitui tuturor semenilor tăi câștigurile cercetării. Suntem, așa cum



spunea Husserl, niște „funcționari ai umanității“, plătiți de stat pentru a descoperi lucruri referitoare fie la lumea naturală, fie la cea socială, și face parte, mi se pare mie, dintre obligațiile noastre să transmitem ceea ce am cucerit. Întotdeauna m-am străduit să trec acceptările sau refuzurile mele de a participa la emisiuni de televiziune prin sita acestor întrebări prealabile. Și aș dori ca toți cei ce sunt solicitați să se ducă la televiziune să și le pună sau să înceapă să fie, încet, încet, obligați să și le pună ca urmare a faptului că telespectatorii sau criticii de televiziune și le pun sau le pun cu privire la aparițiile lor la televiziune: are respectivul ceva de spus? Beneficiază el de cele mai bune condiții pentru a spune ceea ce are de spus? Ceea ce are de spus merită să fie spus în acest loc? Pe scurt, ce face el acolo?

## **O cenzură invizibilă**

Mă întorc însă la ceea ce mi se pare esențial: am afirmat la început că accesul la televiziune are drept contrapondere o teribilă cenzură, o pierdere a autonomiei legată, printre altele, de faptul că subiectul aflat în discuție este impus, că, la rândul lor, condițiile de comunicare sunt și ele impuse și, mai cu seamă, de faptul că limitarea temporală impune discursului o sumă de constrângeri care fac puțin probabilă posibilitatea de a spune efectiv ceva. Vă

așteptați, probabil, să spun că această cenzură ce se exercită asupra invitațiilor, dar și asupra jurnaliștilor care contribuie la impunerea ei, este una de ordin politic. E adevărat că există intervenții politice, un control politic (ce se exercită în special sub forma numirilor în posturile de conducere); e, de asemenea și mai presus de orice, adevărat că, într-o perioadă precum cea de față, în care există o adevărată armată de rezervă și o foarte mare precaritate a locului de muncă în profesiunile din domeniul televiziunii și radioului, propensiunea spre conformismul politic este, și ea, foarte accentuată. Oamenii se conformează printr-o formă, conștientă sau inconștientă, de autocenzură care nu necesită nici un fel de apeluri explicite la ordine.

Pot fi, de asemenea, avute în vedere și cenzurile de ordin economic. În acest sens, se poate afirma că, în ultimă instanță, ceea ce apasă asupra televiziunii este constrângerea economică. Așa stând, în mod cât se poate de evident, lucrurile, nu ne putem mulțumi cu a spune că ceea ce se petrece la televiziune este determinat de cei care o posedă, de comanditarii de anunțuri care plătesc publicitatea, de statul care acordă subvenții și că, dacă, în cazul unui canal de televiziune, nu am cunoaște decât numele proprietarului, partea de buget alimentată de diverșii comanditari ori suma totală a subvențiilor, nu am reuși

să înțelegem mare lucru. Cert e că toate aceste elemente este important să fie reamintite. E important să știm, de pildă, că NBC\* este proprietatea lui General Electric (ceea ce înseamnă că, dacă respectivul canal se aventurează să facă interviuri cu vecinii unei centrale atomice, este foarte posibil ca... dar, de altfel, nimănui nu-i vine o astfel de idee...), că CBS\*\* este proprietatea lui Westinghouse, că

---

\* *National Broadcasting Company* (NBC). Rețea nord-americană de televiziune, cu sediul central în Fairfield (Connecticut), proprietate, împreună cu *Radio Corporation of America* (RCA), rețeaua de radio corespondentă (începând din 1986, contra sumei de 6,4 miliarde de dolari), a concernului General Electric. NBC a experimentat primele transmisii televizate în 1930, la New York. În 1939, a transmis în direct un discurs al președintelui Roosevelt. Deși la sfârșitul anilor '80 se situa înaintea principalelor rețele concurente (CBS și ABC), în anii '90, din cauza intrării în recesiune a pieței și a diversificării serviciilor de televiziune (rețele prin cablu, stații independente, consumul de *home video*), NBC a trebuit să-și modifice strategia, diversificându-și și ea serviciile (cablu, satelit etc.). În prezent, rețeaua însumează peste două sute de stații afiliate (n.t.).

\*\* *CBS Inc.* Companie nord-americană de radio și televiziune, cu sediul în New York. *CBS / Broadcast Group* însușește opt divizii și distribuie programe de știri, divertisment, sport și filme prin intermediul a peste două sute de stații afiliate. Apărută în 1927 sub denumirea de *United Independent Broadcasters*, își schimbă, în 1928, numele în

ABC\* este proprietatea companiei Disney, că TF1\*\* este proprietatea lui Bouygues, ceea ce antrenează o multitudine de consecințe, prin intermediul unei serii de mediații. Este evident că există lucruri pe care nici un guvern nu i le va face lui Bouygues, știind că acesta se află în spatele lui TF1. Sunt acestea niște elemente atât de masive și de grosiere, încât până și critica cea mai elementară le percepe, niște

---

*Columbia Broadcasting System*, iar în 1974 devine, oficial, *CBS Inc.* La sfârșitul anilor '70, CBS ajunge cea mai populară rețea de televiziune din America, situându-se pe primul loc al audienței. La începutul anilor '90, concurența rețelilor de cablu și a vânzărilor de casete video îi creează serioase probleme. În 1995, CBS a fost achiziționată de banca Westinghouse (n.t.).

\* *Capital Cities/ABC Inc.* Corporație nord-americană de comunicații, cu sediul în New York, având producție în domeniile TV, radio și presă scrisă, formată în 1986, când *American Broadcasting Companies* (ABC) a fuzionat cu *Capital Cities Communications*, creând una dintre cele mai mari entități media din lume. În 1995, *Capital Cities/ABC* a fost achiziționată de Compania Walt Disney (n.t.).

\*\* *Television Française 1* (TF1). Canal de televiziune francez, moștenitor al Canalului 1, constituit ca societate națională de programe în 1974 și privatizat în 1987, pe timpul coabitării Mitterrand-Chirac, când a fost achiziționat de François Bouygues, cel mai mare antreprenor din Franța și unul dintre cei mai importanți din întreaga lume. În prezent, TF1 a devenit cel mai mare post de televiziune generalist privat cu emisie hertziană din Europa (n.t.).

elemente care însă ascund mecanismele anonime, invizibile, prin intermediul cărora se exercită cenzurile de toate felurile ce fac din televiziune un formidabil instrument de menținere a ordinii simbolice.

Se cuvine să mă opresc o clipă asupra acestui punct. Analiza sociologică se izbește deseori de o neînțelegere: cei incluși în obiectul de analiză – în cazul de față, jurnaliștii – manifestă tendința de a considera că acțiunea de enunțare, de dezvăluire a mecanismelor este una de denunțare, îndreptată împotriva persoanelor sau, cum se spune, un „atac”, niște atacuri la persoană (în treacăt fie spus: dacă sociologul ar spune sau ar scrie fie și doar a zecea parte din ceea ce-i este dat să audă atunci când stă de vorbă cu jurnaliștii despre diferitele „menajuri”, de pildă, sau despre fabricarea – acesta e cuvântul – emisiunilor, ar ajunge să fie denunțat de aceiași jurnaliști pentru *parti-pris*-ul său și pentru lipsa sa de obiectivitate). În general, oamenilor nu le place să fie tratați ca niște obiecte de studiu, să fie obiectivați, iar jurnaliștilor mai puțin decât oricui. Se simt vizați, arătați cu degetul, în vreme ce, cu cât avansezi în analiza unui anumit mediu, cu atât mai mult ajungi să exonerezi indivizii de orice responsabilitate – ceea ce nu echivalează cu a justifica tot ce se întâmplă –, și cu atât mai bine reușești să înțelegi modul în care acest mediu funcționează, precum

și faptul că oamenii care acționează în interiorul lui sunt manipulați cel puțin în aceeași măsură în care manipulează. De multe ori, aceștia manipulează cu atât mai eficace cu cât sunt ei înșiși, la rândul lor, manipulați și cu cât sunt mai puțin conștienți de acest lucru. Insist asupra acestui punct deoarece știu foarte bine că, oricâte rezerve aș formula, ceea ce spun va fi perceput ca o critică; reacție care constituie, deopotrivă, și o modalitate de apărare împotriva analizei. Cred, chiar, că denunțarea scandalurilor, a faptelor mai mult sau mai puțin ilicite ale câte unui prezentator ori a salariilor exorbitante ale anumitor producători contribuie la îndepărtarea de esențial în măsura în care corupția persoanelor maschează acest soi de *corupție structurală* (în atari condiții, mai trebuie însă, oare, să vorbim despre corupție?) ce se exercită asupra ansamblului jocului prin intermediul unor mecanisme – de felul concurenței pentru cucerirea unor porțiuni cât mai mari din piață – pe care îmi propun să le analizez aici.

Aș vrea, prin urmare, să demontez o serie de mecanisme care fac ca televiziunea să exercite o formă deosebit de periculoasă de violență simbolică. Violența simbolică este o violență ce se exercită cu complicitatea tacită a celor ce o îndură, ca și, de multe ori, a celor ce o exercită, în măsura în care nici unii, nici alții nu sunt conștienți de faptul că o îndură

sau că o exercită. Ca orice știință, sociologia are funcția de a dezvălui anumite lucruri ascunse; așa stând lucrurile, ea poate să contribuie la diminuarea violenței simbolice ce se exercită în raporturile sociale și, îndeosebi, în raporturile de comunicare mediatică.

Să luăm exemplul cel mai la îndemână: faptele diverse, care dintotdeauna au constituit hrana preferată a presei de senzație; sângele și sexul, drama și crima s-au vândut întotdeauna bine, astfel încât regula audimatului nu avea cum să nu aducă pe prima pagină și în deschiderea jurnalelor televizate tocmai aceste ingrediente pe care preocuparea pentru respectabilitate, impusă de modelul presei scrise serioase, reușise să le elimine sau să le exileze în zone marginale. Faptele diverse sunt, însă, acele fapte care provoacă diversiune. Unul dintre principiile de bază ale scamatorilor constă în a atrage atenția asupra a altceva decât ceea ce fac. Bună parte din acțiunea simbolică exercitată de televiziune, la nivelul informațiilor de pildă, constă în a atrage atenția asupra unor fapte de natură a interesa pe toată lumea, despre care se poate afirma că sunt *omnibus*, făcute, altfel spus, pentru toți. Faptele-omnibus sunt fapte care, așa cum se spune, nu trebuie să șocheze pe nimeni, fapte lipsite de miză, care nu divizează, în privința cărora există consens, care interesează pe toată lumea, dar în așa fel încât să nu aibă vreo legătură cu nimic

cu adevărat important. Faptul divers este acel soi de hrană elementară, rudimentară a informației, importantă pentru că interesează pe toți fără a avea vreun fel de consecință și pentru că consumă timp, timp care ar putea fi folosit pentru a spune altceva. Or, pentru televiziune, timpul reprezintă un bun extrem de prețios. Și dacă se consumă minute atât de prețioase pentru comunicarea unor lucruri atât de futele este pentru că aceste lucruri atât de futele sunt, în realitate, deosebit de importante tocmai în măsura în care ascund lucruri prețioase. Insist asupra acestui punct pentru că se cunoaște, de altfel, faptul că mare parte dintre oameni nu citesc nici un cotidian și se dedau trup și suflet televiziunii ca unică sursă de informare. Televiziunea deține un monopol *de facto* asupra modelării creierelor unei părți foarte importante a populației. Or, punând accentul pe faptul divers, umplând acest timp atât de prețios cu vid, cu nimic sau cu aproape nimic, televiziunea nu face, prin urmare, altceva decât să elimine informațiile pertinente pe care cetățeanul ar trebui să le dețină pentru a fi în măsură să-și exercite drepturile democratice. Pe această filieră, se ajunge la instaurarea unei segregării, în ceea ce privește informația, între, pe de o parte, cei capabili să parcurgă cotidienele considerate serioase – în măsura în care acestea mai pot rămâne serioase ca urmare



a concurenței cu televiziunea —, cei care au acces la jurnalele internaționale, la posturi de radio în limbi străine și, pe de altă parte, cei care nu dispun, ca unic bagaj politic, decât de informația furnizată de televiziune, adică de aproape nimic (în afara informației pe care o procură cunoașterea directă a bărbaților și femeilor în vogă, a chipului și a expresiilor lor, adică a tot atâtor lucruri pe care cei mai puțin dotați din punct de vedere cultural se pricep să le descifreze, fapt care contribuie într-o măsură deloc neglijabilă la îndepărtarea lor de mulți dintre responsabili politici).

## **A ascunde arătând**

Am pus, deocamdată, accentul pe ce este cel mai vizibil. Aș dori, acum, să vorbesc despre lucruri ceva mai puțin vizibile, indicând, de pildă, modul în care televiziunea poate, paradoxal, să ascundă arătând, arătând altceva decât ceea ce ar trebui să arate dacă ar fi cu adevărat preocupată de ceea ce pretinde că face, adică să informeze; sau, dimpotrivă, arătând ceea ce trebuie să arate, dar în așa fel încât, de fapt, nu-l arată sau îl face să pară lipsit de importanță, ori construindu-l în așa fel încât faptul cu pricina primește o semnificație ce nu corespunde câtuși de puțin realității.

În discutarea acestui punct, voi pleca de la două exemple oferite de Patrick Champagne. În lucrarea *La misère du monde*, acesta a consacrat un capitol reprezentării pe care mediile de informare o rezervă fenomenelor așa-numite de „periferie” și a arătat felul în care jurnaliștii, mânați atât de propensiunile inerente meseriei, de viziunea lor despre lume, de educația de care au beneficiat și de dispozițiile pe care le manifestă, cât și de logica proprie profesiei lor, selectează din această realitate cu totul aparte care este viața periferiilor o latură cu totul particulară, în funcție de categoriile de percepție care le sunt specifice. Metafora cel mai curent întrebuințată de profesori pentru explicarea noțiunii de categorie, adică a structurilor invizibile care organizează realitatea percepută, determinând ceea ce vedem și ceea ce nu vedem, este aceea a ochelarilor. Aceste categorii reprezintă produsul educației pe care am primit-o, a istoriei etc. Jurnaliștii posedă niște „ochelari” cu totul particulari, care îi fac să vadă anumite lucruri și nu altele; și, de asemenea, să vadă într-un anumit fel ceea ce văd. Ei selectează și construiesc ceea ce e selectat.

Principiul de selecție îl constituie căutarea senzaționalului, a spectaculosului. Televiziunea îndeamnă la *dramatizare*, într-un dublu sens: ea pune în scenă, în imagini, un anumit eveniment și, totodată, îi

exagerează acestuia importanța, gravitatea, caracterul dramatic, tragic. În privința periferiilor, ceea ce va interesa vor fi, prin urmare, revoltele. Deja cuvântul este enorm... (Aceeși operațiune are loc și asupra cuvintelor. Prin cuvinte obișnuite nu se poate „epata burghezul“ și nici „poporul“ Este nevoie de cuvinte ieșite din comun. Ceea ce face ca, paradoxal, lumea imaginii să fie dominată de cuvinte. Fotografia nu este nimic în absența legendei care ne spune ce anume trebuie să citim – *legendum* –, adică, de multe ori, niște legende, care ne fac să vedem orice. A numi, se știe, înseamnă a face să fie văzut, înseamnă a crea, a aduce la existență. Iar cuvintele pot să facă ravagii: Islam, islamic, islamism – vâlul este islamic sau islamist? Dar dacă nu este vorba decât de un simplu batic *și atât*? Mi se întâmplă să simt, de multe ori, nevoia de a analiza *fiecare cuvânt în parte* al prezentatorilor, care vorbesc, adesea, fără să se gândească prea mult, fără să aibă nici cea mai vagă idee cu privire la dificultatea și gravitatea a ceea ce spun și la responsabilitățile ce le incumbă spunând acele lucruri în fața a milioane de telespectatori, pe care nu-i înțeleg și neînțelegând că aceștia nu-i înțeleg. Pentru că aceste cuvinte fac lucruri, creează fantasmе, provoacă spaime, fobii sau, pur și simplu, reprezentări false.) În general, așadar, jurnaliștii sunt interesați de ceea ce este ieșit din comun, de ceea ce e excepțional *pentru ei*. Ceea ce

poate să fie banal pentru alții va putea să fie excepțional pentru ei, și invers. Pe jurnaliști îi interesează extraordinarul, ceea ce iese din obișnuit, ceea ce nu e cotidian – cotidienele trebuie să ofere, zilnic, fapte extra-cotidiene, treabă deloc ușoară... De unde locul pe care ei îl acordă extraordinarului obișnuit, adică prevăzut de așteptările obișnuite: incendii, inundații, asasinate, fapte diverse. Extraordinar este, însă, și ceea ce nu este obișnuit în comparație cu alte jurnale. Ceea ce diferă de obișnuit și ceea ce diferă de ceea ce celelalte jurnale spun de obicei sau în mod obișnuit. Teribilă constrângere, aceea impusă de căutarea cu orice preț a *scoop*-ului\*! Pentru a fi primii care văd și care oferă spre vedere ceva, jurnaliștii sunt gata de aproape orice și, dat fiind că toți se copiază între ei pentru a o lua înaintea celorlalți, pentru a acționa înaintea celorlalți sau pentru a face altfel decât ceilalți, ei sfârșesc prin a face cu toții același lucru – să caute exclusivitatea, astfel încât ceea ce, în altă parte, în alte câmpuri, produce originalitate, singularitate, duce, aici, la uniformizare și banalizare.

Această vânăre interesată și obstinată a extraordinarului poate să aibă, în aceeași măsură cu consemnele nemijlocit politice și cu auto-cenzurile determinate

---

\* Termen în limba engleză, însemnând știre senzațională, oferită în exclusivitate de un organ de presă (n.t.).

de teama de concediere, efecte politice. Dispunând de excepționala forță specifică imaginii televizate, jurnaliștii pot să producă efecte fără echivalent. Viziunea de zi cu zi a unei periferii, cu monotonia și cenușiul ei, nu spune nimănui nimic, nu interesează pe nimeni, pe jurnaliști mai puțin decât pe oricine. Chiar și dacă ei ar fi cu adevărat interesați de ceea ce se petrece cu adevărat în suburbii și chiar dacă ar dori să arate aceste lucruri, aceasta ar fi, oricum, o treabă extrem de dificilă. Nu există nimic mai anevoios decât să reușești să atragi atenția asupra realității în banalitatea ei. Lui Flaubert îi plăcea să spună: „Trebuie să zugrăvești bine mediocrul“. Este exact problema de care se izbesc sociologii: transformarea extraordinarului în obișnuit; evocarea obișnuitului în așa fel încât oamenii să realizeze cât este el de neobișnuit.

Pericolele politice legate de practica încetățenită a televiziunii derivă din faptul că imaginii îi este specifică producerea a ceea ce criticii literari numesc *efectul de real*: imaginea ne poate face să vedem și să credem în existența a ceea ce ea ne arată. Această putere evocatoare are efecte de mobilizare. Ea poate face să existe idei și reprezentări, dar și grupuri. Faptele diverse, incidentele și accidente zilnice pot fi pline de implicații politice, etice etc. capabile să declanșeze sentimente puternice, de multe ori

negative – precum rasismul, xenofobia, frica-ură față de străin –, simplă relatare, faptul de a reda, *to record*, ca *reporter*, presupunând întotdeauna o elaborare socială a realității, capabilă să exercite efecte sociale de mobilizare (sau de demobilizare).

Cel de-al doilea exemplu oferit de Patrick Champagne este acela al grevei liceenilor din 1986, în care se poate vedea cu deosebită claritate felul în care jurnaliștii, cu deplină bună-credință, cu maximă naivitate, lăsându-se pur și simplu conduși de interesele lor – de ceea ce-i interesează –, de presupuzițiile, de categoriile lor de percepție și de apreciere și de așteptările lor inconștiente, pot să producă efecte de real și efecte în sânul realului, efecte de nimeni voite ca atare dar care, în anumite cazuri, se pot dovedi catastrofale. Jurnaliștii aveau în minte evenimentele din mai 1968 și erau animați de teama de a nu rata „un nou '68”. Au de-a face cu adolescenți nu foarte politizați, care nu știu prea bine ce anume să spună, și atunci sunt căutați purtători de cuvânt (din rândul celor mai politizați dintre ei, desigur), care sunt luați în serios, ceea ce-i face pe ei înșiși să se ia în serios. Și astfel, din aproape în aproape, televiziunea, care se pretinde un instrument de înregistrare și de redare a realității, se transformă într-un instrument de creare a ei. Evoluăm tot mai mult spre un univers în care lumea socială este

descrisă-prescrisă de televiziune. Televiziunea devine, pe zi ce trece, arbitrul accesului la existența socială și politică. Să presupunem că aș dori să obțin dreptul de pensionare la cincizeci de ani. Cu câțiva ani în urmă, aș fi organizat o manifestație, cu pancarte, am fi defilat, am fi demonstrat în fața Ministerului Educației Naționale; astăzi, e de ajuns – exagerez, desigur – să apelezi la un consilier în probleme de comunicare priceput, capabil să conceapă, adresându-se explicit mediilor de informare, câteva trucuri susceptibile să le șocheze: o deghizare, niște măști, și se obține, prin intermediul televiziunii, un efect care poate să nu fie deloc diferit de acela care ar putea fi obținut prin organizarea unei manifestații de cincizeci de mii de persoane.

Una dintre principalele mize ale luptelor politice o constituie, atât la scara relațiilor de zi cu zi cât și la scară globală, capacitatea de a impune principii de viziune asupra lumii, ochelari capabili să-i facă pe oameni să vadă lumea conform anumitor împărțiri (în tineri și bătrâni, străini și francezi). Prin impunerea unor astfel de împărțiri, sunt constituite grupuri care se mobilizează și care, în felul acesta, pot ajunge să convingă de existența lor, să facă presiuni și să obțină diferite avantaje. În aceste lupte, televiziunea joacă, în zilele noastre, un rol determinant. Cei care mai continuă, încă, să creadă că este

de-ajuns să te manifesti fără să acorzi importanță televiziunii riscă, pur și simplu, să nu-și atingă scopul: este tot mai mult nevoie să produci manifestări pentru televiziune, adică manifestări capabile să-i intereseze pe oamenii de televiziune, ținând seama de categoriile lor de percepție, manifestări care, abia odată difuzate și amplificate de ei, își vor dobândi deplina eficacitate.

### **Circulația circulară a informației**

Am discutat, până acum, ca și cum subiectul tuturor acestor procese ar fi jurnalistul. Jurnalistul nu reprezintă însă decât o entitate abstractă, ce nu există în realitate; ceea ce există sunt jurnaliștii, diferiți în funcție de sex, vârstă, nivel de instrucție, organul de presă la care lucrează, „mediu“! Lumea jurnaliștilor este o lume divizată, în care există conflicte, concurențe, ostilități. Analiza mea este, cu toate acestea, adevărată, deoarece sunt convins că produsele jurnalistice sunt cu mult mai omogene decât se crede. Diferențele cele mai bătătoare la ochi, legate în special de coloratura politică a jurnalelor (care, de altfel – trebuie s-o spunem –, se decolorează pe zi ce trece mai mult...), ascund asemănări de profunzime, datorate îndeosebi surselor de informare, ca și unei întregi serii de mecanisme, dintre care cel mai important este logica concurenței. Se



afirmă, sus și tare, în numele credo-ului liberal, că monopolul uniformizează iar concurența diversifică. Nu am, firește, nimic împotriva concurenței, însă nu pot să nu observ că, atunci când ea acționează între niște jurnaliști și între niște jurnale care depind de aceleași constrângeri, de aceleași sondaje și de aceiași comanditari de publicitate (e de ajuns, de pildă, să vezi cu câtă ușurință trece un jurnalist de la un jurnal la altul), concurența omogenizează. Comparați prima pagină a săptămânalelor franceze vreme de două săptămâni: veți întâlni aproape aceleași titluri. La fel, în jurnalele televizate și în cele radiofonice produse de posturile de largă audiență, în cel mai bun – sau în cel mai rău – caz doar ordinea informațiilor diferă.

Acest fenomen se datorează, în parte, faptului că producția de presă e colectivă. În cinema, de pildă, operele reprezintă produsul unor colective care apar consemnate pe generice. Colectivul al cărui produs îl reprezintă mesajele televizate nu se reduce, însă, la grupul constituit de ansamblul unei redacții, ci cuprinde totalitatea jurnaliștilor. Se pune, de multe ori, întrebarea: „Cine este subiectul unui discurs?” Niciodată nu poți să fii sigur că ești subiectul a ceea ce spui... Spunem, cu toții, mult mai puține lucruri originale decât ni se pare. Acest lucru este, însă, cu atât mai adevărat în interiorul unor

universuri în care constrângerile colective – și în special cele impuse de concurență – sunt deosebit de puternice, și aceasta în măsura în care fiecare dintre producători ajunge să facă lucruri pe care nu le-ar face dacă ceilalți n-ar exista; lucruri pe care le face, de pildă, pentru a o lua înaintea celorlalți. Nimeni nu citește mai mult ziarele decât ziariștii înșiși, care manifestă, de altfel, tendința de a crede că toată lumea citește toate ziarele (uitând, în primul rând, că mulți oameni nu citesc deloc ziare și, apoi, că aceia care citesc nu citesc decât unul singur; nu ți se întâmplă prea des să citești, în aceeași zi, și *Le Monde*, și *Le Figaro*, și *Libération*, dacă nu ești de profesie). Pentru jurnaliști, cititul ziarelor reprezintă o activitate de neocolit, iar revista presei constituie un instrument de lucru: ca să știi ce urmează să spui, trebuie să știi ce au spus ceilalți. Iată unul dintre mecanismele prin care se ajunge la omogenizarea produselor propuse. Dacă *Libération* dedică prima pagină unui anume eveniment, *Le Monde* nu poate să rămână indiferent, fie și deosebindu-se puțin (cu atât mai mult dacă este vorba de TF1), pentru a-și marca distanța și a-și păstra reputația de obiectivitate și de seriozitate. Aceste mici diferențe cărora, subiectiv, jurnaliștii le acordă o atât de mare importanță maschează niște enorme asemănări. În comitele de redacție, o considerabilă cantitate de timp

este alocată discutării celorlalte ziare și în special discutării a „ceea ce acestea au făcut și noi nu“ („am ratat asta!“), și ar fi trebuit, indiscutabil, s-o facem din moment ce și ceilalți au făcut-o. Fenomenul este încă și mai vizibil în domeniul criticii literare, artistice și de film. Dacă X vorbește despre o carte în *Libération*, Y va trebui să vorbească despre ea în *Le Monde* sau în *Le Nouvel Observateur*, chiar dacă o consideră nulă și lipsită de importanță, și invers. Așa se obțin succesele mediatice, corelate, uneori (nu întotdeauna), și cu succese de casă.

Acest adevărat joc de oglinzi ce se reflectă unele pe altele produce un formidabil efect de închidere, de obturare mentală. Iată încă o ilustrare a acestui efect al interlecturii, atestată în toate discuțiile: pentru a alcătui sumarul jurnalului televizat de prânz, trebuie să fi urmărit titlurile jurnalelor de la orele 20.00 din ajun și cotidienele de dimineață, iar pentru stabilirea titlurilor jurnalului de seară este obligatoriu să fi citit ziarele de dimineață. E un principiu ce face parte dintre exigențele tacite ale meseriei. Și aceasta atât pentru a ține pasul cu evenimentele, cât și pentru a te distinge față de ceilalți, de multe ori prin niște diferențe infime, cărora jurnaliștii le acordă o importanță cu totul ieșită din comun, dar care trec total neobservate de către telespectatori. (Efect de câmp cât se poate de tipic: se fac, prin raportare la concurență,

lucruri care sunt considerate a fi făcute din dorința unei cât mai depline adaptări la dorințele clienților.) Jurnaliștii vor spune, de pildă – citez – „i-am luat pe cei de la TF1“, ceea ce nu reprezintă decât un mod de a recunoaște că sunt în concurență cu aceștia și că bună parte din eforturile lor nu urmăresc decât producerea unor diferențe. „I-am luat pe cei de la TF1“ înseamnă: am produs o diferență de sens, „ei nu au avut-o, noi da“. Acestea sunt, însă, niște diferențe cu totul imperceptibile pentru spectatorul mediu, dat fiind că acesta nu ar fi în stare să le sesizeze decât dacă ar putea să urmărească simultan mai multe canale, niște diferențe sortite, așadar, să treacă total neobservate, dar care sunt deosebit de importante din punctul de vedere al producătorilor care sunt convinși de faptul că ele, percepute fiind, contribuie la creșterea audimatului, adevăratul Dumnezeu ascuns ce domnește peste conștiințe, pierderea unui procent în audimat echivalând, în unele cazuri, cu moartea subită. Iată una dintre ecuațiile – falsă, după opinia mea – referitoare la relația dintre conținutul emisiunilor și efectul lor presupus.

Selecțiile operate la televiziune sunt, dintr-un anumit punct de vedere, niște selecții fără subiect. Pentru a explica această propoziție poate ușor exagerată, aș aminti numai efectele mecanismului de circulație circulară la care am făcut, în trecere, aluzie:

faptul că jurnaliștii – care, în treacăt fie spus, au multe caracteristici comune, legate de condiție, dar și de origine și de formație – se citesc între ei, se văd unii pe alții, se întâlnesc regulat unii cu alții în cadrul dezbaterilor televizate, la care sunt văzuți mereu aceiași, are efecte de închidere și (nu trebuie să ezităm să o spunem) de *cenzură* la fel de eficiente – dacă nu chiar mai eficiente, dat fiind că principiul ce le animă e invizibil – ca acelea ale unei birocrății centralizate, ale unei intervenții politice explicite. (Pentru a măsura forța de închidere a acestui cerc vicios al informației, e suficient să încerci să introduci în el – pentru a o face să ajungă la marele public – o informație neprogramată, despre situația din Algeria, de pildă, sau despre statutul străinilor în Franța etc. Conferința de presă și comunicatul de presă nu servesc la nimic; se consideră, pur și simplu, că analiza plictisește și este cu neputință s-o strecuri într-un jurnal dacă, în cel mai bun caz, nu este semnată de un nume celebru, capabil să asigure vânzarea. Pentru a sparge acest cerc trebuie să procedezi prin efracție, însă nici efracția nu poate să fie, la rândul ei, decât tot una mediatică; trebuie să ajungi să dai o „lovitură” care să intereseze mediile, sau măcar pe unul dintre ele, care să poată fi apoi preluată de celelalte grație efectului de concurență.)

Dacă ne vom întreba – întrebare care poate să pară naivă – cum se informează acești oameni însărcinați să ne informeze, vom vedea că, în general, ei sunt informați de alți informatori. Există, desigur, Agenția France Presse, există celelalte agenții de presă, sursele oficiale (ministerele, poliția etc.) cu care jurnaliștii sunt obligați să întrețină relații de schimb foarte strânse etc. Dar cea mai mare parte a informației, partea determinantă, *informația cu privire la informație* care permite selectarea a ceea ce este important, a ceea ce merită să fie transmis, vine de la ceilalți informatori. Fapt care conduce spre un soi de nivelare, de omogenizare a ierarhiilor de importanță. Îmi aduc aminte de o discuție pe care am avut-o cu un director de programe; acesta trăia într-un regim de evidență totală. L-am întrebat: „De ce așezați un lucru pe primul plan și un alt lucru pe planul al doilea?” Iar el mi-a răspuns: „Pentru că aceasta este ordinea evidentă” Iată, desigur, principalul motiv pentru care el ocupa poziția pe care-o ocupa; altfel spus, el ocupa acea poziție pentru că avea categoriile de gândire adaptate la exigențele obiective. (Ascultându-l vorbind, n-am putut să nu mi-l amintesc pe Godard spunând: „Verneuil e un țigan în raport cu directorul lui FR3. Mă rog, în comparație cu el“.) Firește că, în alte poziții din interiorul mediului jurnalistic, alți jurnaliști consideră drept inegal evidente lucrurile considerate evidente

de respectivul director de programe. Responsabilii ce încarnează audimatul au un sentiment al evidenței care nu este obligatoriu împărtășit și de mărunțul colaborator care intră pe ușa redacției, propune un subiect și aude spunându-i-se: „Nu interesează pe nimeni...“.

Nu putem să ne reprezentăm acest mediu ca fiind omogen: există jurnaliști mărunți, tineri, subversivi, care se luptă cu disperare pentru a introduce mici diferențe în tot acest bulion omogen impus de cercul (vicios) al informației care circulă în mod circular între niște oameni ce împărtășesc – să nu uităm acest lucru – faptul de a fi supuși imperativelor audimatului, cadrele înseși nefiind altceva decât brațul viu al acestuia. Audimatul este măsurarea cotei de audiență de care se bucură diferitele canale de televiziune (există, în clipa de față, pentru anumite canale, instrumente care permit verificarea audimatului din sfert în sfert de oră și chiar – perfecționare de dată foarte recentă – observarea variațiilor în funcție de marile categorii sociale). Profesioniștii dețin, prin urmare, o cunoaștere foarte precisă a ceea ce are și a ceea ce nu are succes de public. Această măsurare a devenit judecata de apoi a jurnalistului: până și în locurile cele mai autonome ale jurnalistului – cu excepția, poate, a unor publicații precum *Le Canard enchaîné* ori *Le Monde diplomatique*, ca

și a câtorva mici reviste de avangardă animate de inși generoși și „iresponsabili“ –, audimatul preocupă, în momentul de față, pe toată lumea. Există, astăzi, în redacții și edituri, o adevărată „mentalitate-audimat“. Peste tot se gândește în termeni de succes comercial. Cu numai treizeci de ani în urmă – și aceasta încă de la jumătatea secolului trecut, de pe vremea lui Baudelaire, a lui Flaubert și a celorlalți –, în mediul scriitorilor de avangardă, al scriitorilor pentru scriitori, ca și în rândurile artiștilor recunoscuți de către ceilalți artiști, succesul comercial imediat era privit cu suspiciune: se vedea în el semnul unui compromis cu epoca, cu banii... Astăzi, din ce în ce mai mult, instanța ultimă de legitimare se consideră a fi piața. Acest lucru este, de asemenea, lesne observabil și în cazul altei instituții recente: lista de *bestsellers*. Chiar într-una din diminețile trecute mi-a fost dat să-l aud, la radio, pe un prezentator comentând ultimul *bestseller* și spunând: „Filosofia este la modă anul acesta, *Lumea Sofiei*\* s-a vândut până acum în 800.000 de exemplare“. Respectivul prezentator oferea cifra de vânzare ca pe un verdict absolut, ca pe o judecată ultimă. Prin intermediul audimatului, logica pieței ajunge, astfel, să se impună în câmpurile

---

\* Roman de succes internațional, aparținând scriitorului norvegian Jostein Gaarder, tradus și în românește, la Editura Univers (n.t.).



de producție culturală. Or, este foarte important de știut că, din punct de vedere istoric, toate producțiile culturale pe care eu unul – și sper că nu sunt singurul, dimpotrivă – le consider, pe care mulți oameni le consideră ca fiind producțiile de cel mai înalt nivel ale omenirii – matematicile, poezia, literatura, filosofia –, au fost produse împotriva a ceea ce reprezintă echivalentul audimatului, împotriva logicii pieței. Reapariția acestei mentalități-audimat chiar și în cazul editorilor de avangardă și al unor instituții dintre cele mai savante – care au început, brusc, să se arate preocupate de marketing –, constituie un fapt deosebit de îngrijorător, deoarece el riscă să pună în pericol înseși condițiile de producere a unor opere care pot părea esoterice, dat fiind că nu vin în întâmpinarea așteptărilor publicului, dar care, pe termen lung, se dovedesc capabile să-și creeze publicul.

### **Urgență și *fast-thinking***

Asupra televiziunii, audimatul exercită un efect cu totul ieșit din comun: acest efect se traduce printr-o presiune a urgenței. Concurența dintre ziare, concurența dintre ziare și televiziune, concurența dintre diferitele televiziuni îmbracă forma unei concurențe temporale pentru *scoop*, pentru a fi primul. Într-o lucrare reunind convorbiri cu diferiți jurnaliști, Alain Accardo arată, de pildă, felul în care

jurnaliștii de televiziune se văd siliți, ca urmare a faptului că o televiziune concurentă a „acoperit” media-tic o inundație, să caute să „acopere” mediatic aceeași inundație încercând să obțină elemente pe care ceilalți nu le-au avut. Există, pe scurt, obiecte care le sunt impuse telespectatorilor pur și simplu pentru că ele se impun producătorilor; iar aceste obiecte se impun producătorilor pur și simplu pentru că sunt impuse de concurența cu alți producători. Acest soi de presiune încrucișată pe care jurnaliștii o exercită unii asupra altora generează o serie întreagă de consecințe ce se traduc prin selecții, prin absențe și prezențe de evenimente.

Afirmam, la început, că televiziunea nu este foarte propice exprimării gândirii. Și stabileam o relație – negativă – între urgență și gândire. Avem de-a face, în acest caz, cu un vechi topos al discursului filosofic: este vorba de opoziția pe care Platon o stabilește între filosoful care dispune de timp și oamenii din *agora*, din piața publică, ce se manifestă sub presiunea urgenței. Ceea ce afirmă el, în mare, este că sub presiunea urgenței nu se poate gândi. Atitudine explicit aristocratică: acesta este punctul de vedere al celui privilegiat, care dispune de timp și care nu-și pune prea multe întrebări cu privire la privilegiul pe care-l deține. Nu este, însă, aici locul să discutăm acest aspect; cert e că între gândire și timp există o legătură.

Iar una dintre problemele majore pe care le pune televiziunea este tocmai aceea a raporturilor dintre gândire și viteză. Se poate gândi în condiții de viteză? Și, oare, televiziunea, dând cuvântul unor gânditori însărcinați să gândească cu viteză sporită, nu se condamnă la a nu dispune decât de niște *fast-thinkers*, de niște gânditori ce gândesc mai repede decât propria lor umbră?...

Se cuvine, într-adevăr, să ne întrebăm ce anume îi face capabili pe acești „gânditori“ să facă față unor astfel de condiții cu totul particulare, cum ajung ei să gândească în niște condiții în care nimeni altcineva nu mai izbutește să gândească. Răspunsul, după părerea mea, este acela că ei gândesc în „idei primite de-a gata“ „Ideile primite de-a gata“ despre care vorbește Flaubert sunt ideile admise de toată lumea, ideile banale, acceptate, comune; dar și ideile care, atunci când le primim, sunt gata primite, ceea ce face ca problema receptării lor să nici nu se mai pună. Or, indiferent că este vorba despre un discurs, despre o carte ori despre un mesaj televizual, problema fundamentală a comunicării este dacă sunt îndeplinite condițiile necesare receptării; cel care mă ascultă deține, oare, codul necesar decodificării a ceea ce eu sunt pe cale să-i spun? Atunci când emiți o „idee primită de-a gata“, totul e de la sine înțeles: problema e rezolvată. Comunicarea e instantanee, pentru că,

într-un fel, ea nici nu există. Sau nu e decât aparentă. Schimbul de locuri comune este o comunicare al cărei unic conținut îl reprezintă însuși faptul de a comunica. „Locurile comune“, care joacă un imens rol în conversațiile de zi cu zi, au marele dar de a putea fi receptate de toată lumea, și încă în chip instantaneu: grație banalității lor, ele sunt împărtășite și de emițător, și de receptor. La polul opus, gândirea este, prin definiție, subversivă: ea trebuie să înceapă prin a demonta „ideile primite de-a gata“ și să continue prin a demonstra. Când Descartes vorbește despre demonstrație, el are în vedere lungi înlănțuiri de raționamente. Acestea cer timp, necesită derularea unor serii de propoziții legate între ele prin „decî“, „în consecință“, „acestea fiind spuse“, „avînd în vedere că“ Or, toată această desfășurare a gândirii *gînditoare* este intrinsec legată de timp.

Dacă televiziunea privilegiază un anumit număr de *fast-thinkers* care propun *fast-food* cultural, hrană predigerată, pre-gîndită, este nu numai (fapt ce face parte și el din supunerea la presiunea urgenței) pentru că deține un carnet de adrese, întotdeauna, de altfel, același (despre Rusia este dl sau d-na X, despre Germania, dl Y): există vorbitori obligatorii, care-i scutesc pe producători să-i mai căute pe cei care ar avea cu adevărat ceva de spus – adică, de multe ori,

persoane tinere, încă necunoscute, dedicate în exclusivitate muncii de cercetare și prea puțin tentate să frecventeze presa, dar pe care aceasta ar trebui să se ducă să le caute —, din moment ce există la îndemână, mereu disponibili și permanent gata să-și ouă eseurile ori să-și dea interviurile, obișnuirii mediilor de informare. Ci și pentru că, pentru a fi în stare să „gândești” în niște condiții în care nimeni nu mai gândește, trebuie să fii un gânditor de un tip cu totul aparte.

### **Dezbateri cu adevărat false sau fals adevărate**

Nu se putea să nu ajungem și la dezbaterile televizate. Asupra acestui punct voi fi ceva mai expeditiv, deoarece consider că demonstrația este, aici, mult mai ușor de făcut: există, mai întâi, dezbaterile cu adevărat false, imediat recognoscibile ca atare. Când îi vezi, la televizor, pe Alain Minc împreună cu Attali, pe Alain Minc împreună cu Sorman, pe Ferry împreună cu Finkielkraut, pe Julliard împreună cu Imbert...\*, îți dai imediat seama că între

---

\* Alain Minc, Jacques Attali, Guy Sorman, Luc Ferry, Alain Finkielkraut, Jacques Julliard, Jules Imbert: cunoscuți intelectuali francezi, de „dreapta” sau de „stânga”, autori constanți de eseuri intens mediatizate, titulari de rubrici în principalele publicații, cotidiene și săptămânale

ei există o relație de complicitate. (În Statele Unite, există indivizi care își câștigă viața mergând din facultate în facultate în cupluri de acest fel...) Este vorba despre oameni care se cunosc, care dejunează și cinează împreună. (Citiți jurnalul lui Jacques Julliard, *L'Année des dupes* [„Anul păcăliților“, n.t.], apărut anul acesta [1996, n.t.] la Seuil, și veți vedea foarte clar cum stau lucrurile.) De exemplu, într-o emisiune a lui Durand\* despre elite pe care am urmărit-o cu foarte mare atenție, toți cei mai sus numiți erau prezenți. Se aflau în platou Attali, Sarkozy, Minc... La un moment dat, Attali, adresându-i-se lui Sarkozy, a spus: „Nicolas... Sarkozy“. Între prenume și nume a existat un moment de tăcere: dacă Attali s-ar fi oprit la prenume, s-ar fi observat foarte limpede că cei doi sunt complici, că se cunosc îndeaproape, chiar dacă, aparent, se situează în tabere opuse. Fusesse un mic semn de conivență care ar fi putut să treacă neobservat. În fapt, universul invitațiilor permanenți este o lume închisă a inter-cunoașterii,

---

franceze, când nu de-a dreptul conducători ale unora dintre acestea, pe scurt, influenți „creatori de opinie“, adevărate vedete ale lumii mediatico-intelectuale pariziene, din rândul cărora nu lipsește, în evocarea lui P. Bourdieu, decât Bernard-Henri Lévy (n.t.).

\* Guillaume Durand, realizator de dezbateri televizate, mai întâi pe La Cinq, iar după închiderea, în 1992, a acestui canal de televiziune, la TF1 (n.t.).

care funcționează conform unei logici a autoconsolidării permanente. (Dezbaterea dintre Serge July și Philippe Alexandre găzduită de Christine Ockrent\*, ca și parodia ei realizată de *Guignols*\*\* , care nu face decât s-o condenseze, e, din acest punct de vedere, exemplară.) Este vorba de niște inși care se opun unii altora, dar într-un mod cât se poate de previzibil... Julliard și Imbert, de pildă, sunt presupuși a reprezenta stânga și dreapta. Despre cineva care vorbește indiferent dacă este întrebat sau nu, kabyliei obișnuiesc să spună: „mi-a mutat estul la vest“. Cei despre care vorbim aici sunt oameni care mută dreapta la stânga. Este publicul conștient de această complicitate? Nu e sigur. Să spunem: poate. Această semiconștiență se manifestă sub forma respingerii globale a Parisului, respingere pe care critica fascistă a

---

\* Este vorba de o emisiune săptămânală, de pe canalul francez de televiziune (aparținând serviciului public) France 2, moderată de cunoscuta jurnalistă Christine Ockrent și avându-i ca invitați permanenți pe Serge July, directorul cotidianului *Libération*, și Philippe Alexandre, comentator politic la Radio Monte Carlo (n.t.).

\*\* *Les Guignols de l'info* [„Marionetele informației“], emisiune satirică zilnică realizată de postul de televiziune privat, cu emisie prin cablu, Canal Plus, în care prezentatorii principalelor jurnale de actualități, ca și personalitățile politice ale momentului sunt parodiate caustic, prin intermediul unor păpuși (n.t.).

parizianismului se străduiește s-o recupereze și care s-a făcut, nu o dată, auzită cu prilejul evenimentelor din noiembrie\*: „Nu sunt decât niște povești de-ale parizienilor“. Oamenii simt că e ceva, dar nu realizează cât de închisă în ea însăși este această lume, deci cât de închisă față de problemele lor, față de existența lor.

Există, însă, și dezbateri aparent adevărate, fals adevărate. Am să analizez, rapid, una: m-am oprit asupra aceleia organizate de Cavada\*\* în timpul grevelor din noiembrie pentru că are toate aparențele unei dezbateri democratice și pentru a putea judeca *a fortiori*. Or, când privești la ce s-a întâmplat în cursul acestei dezbateri (voi proceda la fel ca și până acum, mergând de la elementele vizibile spre cele ascunse), nu se poate să nu observi o serie de operațiuni de cenzură.

Primul nivel: rolul prezentatorului. E ceea ce-i frapază întotdeauna pe telespectatori. Aceștia văd cât se poate de clar că prezentatorul are niște intervenții constrângătoare. El este cel care impune subiectul,

---

\* Este vorba de o serie de mari greve și demonstrații organizate de liceenii francezi în luna noiembrie a anului 1996 (n.t.).

\*\* Jean-Marie Cavada, cunoscut realizator, pe canalul France 2, al emisiunii *La Marche du siècle* [„Mersul veacului“] (n.t.).



care impune problematica (de multe ori atât de absurdă, ca în cazul dezbaterii moderate de Durand – „Trebuie arse elitele?” –, încât toate răspunsurile, prin da sau nu, nu pot fi decât cel puțin la fel de absurde). El face să fie respectată regula jocului. O regulă a jocului cu geometrie variabilă: ea nu rămâne aceeași când este vorba de un sindicalist și când este vorba de dl Peyrefitte\*, de la Academia Franceză. Prezentatorul dă cuvântul, el distribuie semnele de importanță. Există sociologi care au încercat să degajeze implicitul nonverbal al comunicării verbale: noi spunem tot atât de mult prin privirile, tăcerile, gesturile, mimica și mișcările ochilor noștri ca și prin vorbirea noastră propriu-zisă. Sau prin intonația noastră și prin alte o sumedenie de canale. Arătăm, prin urmare, mult mai mult decât reușim să controlăm (faptul acesta s-ar cuveni să-i pună pe gânduri pe fanaticii oglinzii lui Narcis). Există atâtea niveluri ale expresiei, fie și doar în planul vorbirii propriu-zise – dacă reușim să controlăm nivelul fonologic, nu reușim, în schimb, să-l controlăm și pe cel sintactic și așa mai departe –, încât nimeni, nici măcar cel mai stăpân pe el însuși, nu este capabil – dacă nu cumva joacă un rol ori nu vorbește o limbă de lemn – să controleze absolut totul. Prezentatorul

---

\* Alain Peyrefitte, cunoscut romancier și istoric francez, autor de *bestseller-uri* (n.t.).

intervine, și el, cu limbajul său inconștient, prin felul de a pune întrebări, prin ton: unora le va spune, pe un ton casant, „Fiți bun și răspundeți, nu ați răspuns la întrebarea pe care v-am pus-o“ sau „Aștept să răspundeți. Veți relua greva?“. Un alt exemplu cât se poate de semnificativ îl constituie diferitele modalități de a spune „mulțumesc“. „Mulțumesc“ poate să semnifice: „Vă mulțumesc, vă sunt recunoscător, primesc cu gratitudine cuvântul dumneavoastră“. Există, însă, și un fel de a spune „mulțumesc“ care echivalează, în fapt, cu o expediere: „Mulțumesc“ înseamnă, în acest caz: „Gata, încetați. Trecem la următorul“. Toate aceste semnificații se manifestă infinitezimal, prin nuanțe infinitezimale ale tonului, dar interlocutorul încasează, încasează semantica aparentă și semantica ascunsă; le încasează pe amândouă putând, astfel, să piardă controlul asupra propriilor mijloace.

Prezentatorul este cel care împarte timpul de discurs și care distribuie tonul discursului, respectuos sau disprețuitor, atent sau lipsit de răbdare. Există, de pildă, un mod de a spune „mda, mda“ care presează, făcându-l pe interlocutor să simtă lipsa de răbdare sau indiferența... (În convorbirile noastre de zi cu zi, noi știm cât este de important să le oferim interlocutorilor noștri semne de aprobare, de interes, fără de care aceștia se descurajează și, treptat, discursul se întrerupe: ei nu așteaptă decât niște

lucruri mărunte, niște „da, da“-uri, niște înclinări ale capului, mici semne de înțelegere, cum se spune.) Prezentatorul se folosește de aceste semne imperceptibile într-un mod mai mult inconștient decât conștient. De pildă, respectul față de marile valori culturale, în cazul unui autodidact puțin familiarizat cu cultura, îl va face pe acesta să admire false valori, diverși academicieni și tot soiul de mărimi cadorisite cu titluri de natură să inspire respectul. O altă strategie a prezentatorului o constituie manipularea urgenței; el se folosește de timp, de urgență, de ceas pentru a le lua invitaților cuvântul, pentru a-i grăbi și chiar a-i întrerupe. Aici, el mai dispune și de un alt subterfugiu: se face purtătorul de cuvânt al publicului: „Mă văd nevoit să vă întrerup, nu înțeleg ce vreți să spuneți“. Nu lasă să se înțeleagă că interlocutorul e idiot, ci că spectatorul de bază, care prin definiție e idiot, nu va înțelege. Și că el se face purtătorul de cuvânt al „imbecililor“ întrerupând un discurs inteligent. În realitate, însă, așa cum am putut să verific eu însumi, oamenii pe care el pretinde a-i reprezenta prin rolul său de cenzor sunt, de multe ori, cei mai exasperați de aceste întreruperi.

Rezultatul a fost acela că, până la urmă, dintr-o emisiune de două ore, reprezentantul CGT-ului\*

---

\* *Confédération Générale du Travail* (Confederația Generală a Muncii), una dintre cele mai importante și mai influente centrale sindicale din Franța, înființată în 1895 (n.t.).

nu a beneficiat decât de exact cinci minute, punând totul la socoteală, adunând totul, toate intervențiile, oricât de mărunte (or, toată lumea știe că, dacă nu ar fi fost CGT-ul, nu ar fi existat nici grevă și, prin urmare, nici emisiune etc). Și aceasta în vreme ce, aparent – iată de ce emisiunea lui Cavada era din cale afară de semnificativă –, toate elementele egalității formale erau respectate.

Acest fapt pune o problemă deosebit de importantă din punctul de vedere al democrației: este evident că vorbitorii nu sunt egali pe platoul de televiziune. Există, pe de o parte, profesioniști ai platoului, profesioniști ai discursului și ai platoului și, în fața lor, niște amatori (care pot să fie niște greviști care, în jurul unui foc, vor...) – totul e de o egalitate strigătoare la cer! Pentru restabilirea, cât de cât, a egalității, ar trebui ca prezentatorul să se plaseze într-o postură de relativă inegalitate, altfel spus, să asiste cât mai dezarmat cu putință, așa cum noi înșine am procedat în munca de anchetă pentru *La Misère du monde*. Când vrei ca un om care nu este un profesionist al discursului să reușească să spună ceva important (și, de multe ori, el ajunge, astfel, să spună lucruri absolut extraordinare, căroră inșilor care dețin cuvântul pe termen nelimitat nici măcar nu le-ar trece prin minte), trebuie să acorzi asistență discursului. Pentru a înnobila cele afirmate, aș spune

că avem de-a face, aici, cu misiunea socratică în maxima ei splendoare. Este vorba de faptul de a te pune în serviciul cuiva al cărui discurs este important, pe care vrei să-l auzi ce are de spus, ce gândește, ajutându-l să nască. Or, este exact ceea ce prezentatorii de pe platourile de televiziune nu fac. Aceștia nu numai că nu-i ajută pe cei defavorizați, ci, dacă se poate spune astfel, se străduiesc cu orice preț să-i înfunde. Într-o infinitate de moduri: nedându-le cuvântul atunci când trebuie, dându-li-l atunci când aceștia nu-l mai așteaptă, arătând că și-au pierdut răbdarea etc.

Cu aceasta n-am părăsit însă nivelul fenomenal. Se cuvine să ajungem, acum, la nivelul al doilea: compoziția platoului. Aceasta este determinantă. Reprezintă o operațiune invizibilă, al cărei rezultat îl constituie platoul propriu-zis. Există, de pildă, o întreagă activitate preliminară de invitare: există inși pe care nimănui nu-i trece prin minte să-i invite; există, apoi, inși care sunt invitați, dar care refuză. Platoul se află în fața ochilor noștri, realitatea percepută ascunde realitatea nepercepută: o realitate percepută, dar care a fost construită, ocultează condițiile sociale ale propriei construcții. Astfel încât nimeni nu-și spune: „Uite, cutare nu a fost invitat“. O ilustrare (dintr-o mie) a acestui tip de manipulare: în timpul grevelor amintite, au existat două ediții

successive ale emisiunii *Le Cercle de minuit* despre intelectuali și greve. În rândul intelectualilor existau, *grosso modo*, două tabere. În prima emisiune, intelectualii defavorabili grevelor apăreau în partea dreaptă – pentru ca totul să fie mai ușor de înțeles! În cea de-a doua emisiune (de recuperare), compoziția platoului a fost modificată, prin adăugarea unor invitați și mai la dreapta și prin dispariția celor ce se arătaseră favorabili grevelor. Ceea ce a făcut ca invitații care, în prima emisiune, se situaseră la dreapta să apară, de data aceasta, la stânga. Dreapta și stânga sunt prin definiție niște noțiuni relative. Prin urmare, în cazul de față, o modificare în compoziția platoului a determinat o modificare a sensului mesajului.

Compoziția platoului e importantă pentru că ea trebuie să ofere imaginea unui echilibru democratic (la limită, este vorba de un „față în față”: „Domnule, cele treizeci de secunde ale dumneavoastră s-au epuizat...”). Egalitatea e înfățișată ostentativ, iar prezentatorul ține să treacă drept un arbitru. Pe platoul emisiunii lui Cavada se aflau două categorii de oameni: actori angajați, protagoniști – greviștii –, pe de o parte, și ceilalți, protagoniști la rândul-le, așezați, însă, într-o postură de observatori. Erau oameni chemați *să se explice* („de ce faceți asta, de ce îi supărați pe patroni?” etc.) și oameni invitați *să explice*, să țină un meta-discurs.

Alt actor invizibil dar, cu toate acestea, determinant: dispozitivul montat în prealabil, prin discuții pregătitoare cu participanții prezumați, care poate să conducă spre alcătuirea unui fel de scenariu, mai mult sau mai puțin rigid, căruia invitații sunt nevoiți să i se conformeze (pregătirea aceasta poate să îmbrace, în anumite cazuri, precum în unele jocuri, forma unei cvasirepetiții). Într-un astfel de scenariu dinainte pregătit nu mai rămâne, practic, loc pentru improvizație, pentru exprimarea liberă, vie, mult prea riscantă – dacă nu de-a dreptul periculoasă – pentru prezentator și emisiunea sa.

O altă proprietate invizibilă a acestui spațiu o constituie logica însăși a jocului de limbaj, cum ar spune filosofii. Există reguli tacite ale acestui joc ce urmează să fie jucat, fiecare dintre universurile sociale în care circulă discursul având o structură care face ca unele lucruri să poată fi spuse, iar altele nu. Prima presuposiție implicită a acestui joc de limbaj: dezbateră democratică gândită după modelul *catch*-ului; trebuie să existe înfruntare, luptă, buni și brute... Dar, cu toate acestea, nu toate loviturile sunt permise. Trebuie ca loviturile să se conformeze logicii limbajului formal, savant. Alte proprietăți ale spațiului: complicitatea, amintită deja, dintre profesioniști. Pe cei cărora eu îi numesc *fast-thinkers*, specialiști în gândirea perisabilă, de unică folosință,

profesioniștii îi numesc „clienții cei buni” Sunt oameni care pot fi invitați, despre care se știe că se vor conforma, că nu vor crea greutăți, care, în plus, vorbesc abundent, ușor, fără probleme. Există un univers al clienților cei buni, care se simt ca peștele-n apă, și există, apoi, ceilalți, peștii afară din apă. În sfârșit, ultimul element invizibil: inconștientul prezentatorilor. Mi s-a întâmplat de foarte multe ori, și chiar în prezența unor jurnaliști cât se poate de binevoitori în ceea ce mă privește, să mă văd obligat să încep printr-o întrebare referitoare la întrebarea însăși. Jurnaliștii, cu ochelarii lor și cu categoriile lor de gândire, pun întrebări care nu au de-a face cu nimic. În privința problemelor legate, așa-zicând, de periferii, mințile lor sunt pline de toate fantasmele anterior evocate, ceea ce face ca, înainte de a începe să răspunzi, să te vezi nevoit să spui, politicos: „Întrebarea dumneavoastră este, desigur, interesantă, dar mi se pare că există o alta, mult mai importantă...”. Când nu ești cât de cât pregătit, ajungi să răspunzi la niște chestiuni care nu se pun.

## Contradicții și tensiuni

Televiziunea este un instrument de comunicare foarte puțin autonom, asupra *cărui*a se exercită o serie întreagă de constrângeri ce derivă din relațiile sociale existente între jurnaliști, *relații de concurență acerbă*,



nemiloasă, dusă până la absurd, care sunt, însă, în același timp, *relații de conivență*, de complicitate obiectivă, întemeiate pe interese comune legate de pozițiile ocupate înăuntrul câmpului de producție simbolică și, totodată, pe faptul că jurnaliștii au în comun structuri cognitive, categorii de percepție și de apreciere legate de originea lor socială și de instrucția (sau lipsa de instrucție) primită. Rezultă că acest instrument de comunicare aparent liber care e televiziunea este, în fapt, supus unor constrângeri. Atunci când, în anii '60, televiziunea și-a făcut apariția ca un fenomen nou, o serie de „sociologi“ (cu multe perechi de ghilimele!) s-au repezit să afirme că televiziunea, ca „mijloc de comunicare în masă“, urma să „masifice“. Se credea că ea avea să niveleze, să omogenizeze publicul telespectator. Era, în fapt, vorba de o subestimare a capacităților de rezistență ale acestuia. Dar, mai cu seamă, de o subestimare a capacității, dovedită de televiziunea însăși, de a-i transforma pe cei ce o produc și, în general, pe toți jurnaliștii, ca și pe totalitatea producătorilor culturali (prin intermediul irezistibilei fascinații pe care ea a exercitat-o asupra unora dintre ei). Fenomenul cel mai important și, totodată, cel mai greu previzibil îl constituie extraordinara extindere a dominației exercitate de televiziune asupra ansamblului activităților de producție culturală, inclusiv asupra

celor de producție științifică și artistică! În clipa de față, televiziunea a dus până la extremă, până la limită, o contradicție ce bântuie toate universurile de producție culturală. Mă refer la contradicția dintre, pe de o parte, condițiile economice și sociale de care cineva trebuie să beneficieze pentru a putea să producă un anumit tip de opere (am amintit exemplul matematicilor pentru că este cel mai evident, dar fenomenul este la fel de valabil și pentru poezia de avangardă, pentru filosofie, pentru sociologie etc.), opere așa-zis „pure“ (termenul e ridicol), să spunem, mai curând, autonome în raport cu constrângerile comerciale etc., și, pe de altă parte, condițiile sociale de transmitere a produselor obținute în aceste condiții; la contradicția dintre condițiile de care cineva trebuie să se bucure pentru a putea face matematică de avangardă, poezie de avangardă etc. și condițiile de care același trebuie să beneficieze pentru a putea să comunice aceste lucruri întregii lumi./Televiziunea împinge până la limită această contradicție în măsura în care are de îndurat, mai mult decât toate celelalte universuri de producție culturală, presiunea comerțului, prin intermediul audimatului.

Ca urmare a acestui fapt, în microcosmul pe care-l constituie lumea jurnalismului există tensiuni foarte puternice între cei care vor să apere valorile autonomiei și ale libertății în raport cu comerțul,

cu comanda, cu șefii etc. și cei ce se supun necesității, fiind recompensați pe măsură... Aceste tensiuni nu au cum să se exprime, cel puțin pe micul ecran, deoarece condițiile nu sunt dintre cele mai favorabile: mă gândesc, de pildă, la opoziția dintre marile vedete ultrabogate, peste măsură de vizibile și de recompensate, dar și peste măsură de supuse, și proletarii nevăzuți ai informației, ai reportajelor, din ce în ce mai critici dat fiind că, din ce în ce mai bine formați, ca urmare a logicii specifice pieței mînii de lucru, sunt folosiți la lucruri din ce în ce mai pedestre, din ce în ce mai insignifiante. În spatele microfoanelor și al camerelor de luat vederi lucrează, astăzi, oameni incomparabil mai cultivați decât omologii lor din anii '60; există, cu alte cuvinte, o tensiune între ceea ce cere profesiunea și aspirațiile pe care oamenii și le formează în școlile de jurnalistică sau în facultăți – chiar dacă există și o adaptare anticipată, operată de indivizii cu dinți lungi... Un jurnalist afirma recent că așa-zisa criză a vârstei de patruzeci de ani (la patruzeci de ani se descoperea, de-obicei, că meseria nu este nici pe departe ceea ce se crezuse a fi) devine, acum, o criză a vârstei de treizeci de ani. Oamenii încep să descopere din ce în ce mai devreme teribilele necesități ale meseriei, în special constrângerile generate de audimat etc. Jurnalismul este una dintre profesiunile cu cel mai

mare număr de oameni frământați, nesatisfăcuți, revoltați sau, dimpotrivă, cinic resemnați, una dintre profesiunile în care a devenit un obicei (în special de partea celor dominați, firește) exprimarea mâniei, a dezgustului ori a descurajării provocate de realitatea unei munci care continuă să fie trăită și revendicată ca fiind „cu totul altfel“. Suntem, însă, departe de situația în care aceste revolte și refuzuri ar putea ajunge să îmbrace forma unei adevărate rezistențe, individuale dar mai ales colective.

Pentru a înțelege toate lucrurile trecute, aici, în revistă și despre care, în ciuda strădaniilor mele, s-ar putea crede că le imput răspunderii individuale a prezentatorilor și comunicatorilor, se cuvine să urcăm la nivelul mecanismelor globale, la nivelul structurilor. Platon (l-am citat mult astăzi) spunea că nu suntem decât niște marionete ale divinității. Televiziunea este un univers în care ai impresia că agenții sociali, în pofida aparențelor lor de importanță, libertate, autonomie și, uneori, chiar a unei aure extraordinare (e suficient să parcurgi publicațiile de televiziune), nu sunt decât niște marionete ale unei necesități ce se cere descrisă, ale unei structuri ce se cuvine degajată și adusă la lumină.

# 2

## **Structura invizibilă și efectele ei**



Pentru a putea depăși nivelul unei descrieri, fie ea și minuțioasă, a ceea ce se întâmplă pe un platou de televiziune și a încerca să surprindem mecanismele explicative ale practicilor curente ale jurnaliștilor, trebuie să facem să intervină o noțiune poate puțin cam tehnică, dar pe care mă văd silit s-o aduc în discuție, aceea de câmp jurnalistic. Lumea gazetăriei este un microcosm dotat cu propriile sale legi și care se definește prin poziția pe care o ocupă în ansamblul lumii, ca și prin atracțiile și respingerile pe care le are de suportat din partea altor microcosmuri. A spune că este autonom, că are propria sa lege echivalează cu a spune că ceea ce se petrece în interiorul său nu poate fi înțeles în mod nemijlocit, pornind de la factori externi. Aceasta era presupuziția obiecției formulate de mine la adresa explicării prin intermediul factorilor economici a ceea ce se întâmplă în interiorul jurnalismului. Nu este, de pildă, posibilă explicarea a tot ce se întâmplă la TF1 prin simplul fapt că acest canal de televiziune e

proprietatea lui Bouygues. Evident că o explicație ce nu ar ține seama de acest fapt ar fi insuficientă, dar la fel de insuficientă ar fi și o explicație ce nu ar ține seama *decât* de acest fapt. Există o formă de materialism cu bătaie scurtă, asociată tradiției marxiste, ce nu explică nimic, care denunță fără să arunce nici o lumină.

### Porțiunile de piață și concurența

Pentru a înțelege ce se întâmplă la TF1, se cuvine să luăm în calcul tot ceea ce TF1 datorează faptului că se află situat într-un univers de relații obiective existente între diferitele canale de televiziune aflate în concurență, o concurență definită, însă, în forma ei, în mod invizibil, de anumite raporturi de forță nepercepute, ce nu pot fi sesizate decât prin intermediul unor indicatori precum porțiunile de piață, ponderea în raport cu comanditarii de publicitate, capitalul colectiv al jurnaliștilor cu prestigiu etc. Altfel spus, între diferitele canale de televiziune, în totalitatea lor, există nu numai interacțiuni, oameni care își vorbesc sau nu, oameni ce se influențează și se citesc reciproc, tot ceea ce am relatat eu până aici, ci și raporturi de forță total invizibile, care fac ca, pentru a putea să înțelegem ce urmează să se întâmple la TF1 sau la Arte, să fim obligați a ține seama



de ansamblul raporturilor de forță obiective care alcătuiesc structura câmpului respectiv. În câmpul întreprinderilor economice, de pildă, o întreprindere foarte puternică are capacitatea de a deforma, aproape în totalitate, spațiul economic din jurul ei; ea poate, astfel, coborând prețurile, să interzică pătrunderea de noi întreprinderi, prin instaurarea, la intrare, a unui soi de barieră. Astfel de efecte nu reprezintă, neapărat, produsul unor voințe. TF1 a reușit să modifice peisajul audiovizual prin simplul fapt că a acumulat un ansamblu de puteri specifice ce se exercită asupra acestui univers și care se traduc, în mod efectiv, prin porțiuni de piață. Această structură nu e percepută nici de către telespectatori, nici de către jurnaliști; aceștia din urmă îi percep efectele fără a realiza, însă, în ce măsură ponderea relativă a instituției în care lucrează apasă asupra lor, determinând locul pe care-l ocupă și ponderea pe care ei înșiși o dețin în cadrul acestei instituții. Pentru a încerca să înțelegem ce anume poate să facă un jurnalist, trebuie să ținem seama de o serie de parametri: pe de o parte, de poziția ocupată de organul de presă pentru care lucrează jurnalistul – TF1 sau *Le Monde* – în interiorul câmpului jurnalistic și, în al doilea rând, de poziția pe care jurnalistul însuși o ocupă în spațiul jurnalului ori al canalului de televiziune la care lucrează.

Un câmp este un spațiu social structurat, un câmp de forțe – există dominanți și dominați, există raporturi constante, permanente de inegalitate ce se exercită în interiorul acestui spațiu –, care e, totodată, și un câmp de lupte ce urmăresc transformarea sau menținerea acestui câmp de forțe. În interiorul acestui univers, fiecare individ angajează, în concurența sa cu ceilalți, întreaga forță (relativă) de care dispune și care îi definește poziția ocupată în cadrul câmpului și, prin urmare, strategiile pe care el le adoptă. Concurența economică dintre diferitele canale de televiziune ori ziare pentru atragerea unui număr cât mai mare de telespectatori ori de cititori sau, cum se spune, pentru cucerirea unor porțiuni cât mai mari de piață, se manifestă, concret, sub forma unei concurențe între jurnaliști, concurență având mizele ei proprii, specifice – *scoop*-ul, informația în exclusivitate, reputația în cadrul profesiei etc. –, și care nu e nici trăită și nici gândită ca o luptă pur economică pentru dobândirea de câștiguri financiare, chiar dacă ea continuă să fie supusă constrângerilor derivând din poziția ocupată de organul de presă în cauză, privit din punctul de vedere al raporturilor de forță economice și simbolice. Există, în momentul de față, relații obiective invizibile între oameni care nu au cum să se întâlnească vreodată, între *Le Monde diplomatique*, de pildă, ca să iau un exemplu

extrem, și TF1, oameni obligați, însă, să țină seama, în ceea ce fac, în mod conștient sau inconștient, de constrângerile și de efectele ce se exercită asupra lor ca urmare a apartenenței comune la același univers. Cu alte cuvinte, dacă eu vreau să știu, în clipa de față, ce va spune sau ce va scrie cutare jurnalist, ce anume va considera el evident sau de neconceput, firesc sau nedemn de el, va trebui să cunosc poziția pe care el o ocupă în interiorul acestui spațiu, altfel spus, puterea specifică deținută de organul de presă la care el lucrează, putere ce se măsoară, printre alți indici, prin puterea sa economică, prin porțiunile de piață pe care le controlează, dar și prin puterea sa simbolică, mai dificil de cuantificat. (În fapt, pentru o analiză completă ar fi necesară luarea în calcul a poziției ocupate de câmpul mediatic național în cadrul câmpului mediatic mondial, ca și, de pildă, a dominației economico-tehnice, dar mai cu seamă simbolice exercitate de televiziunea americană, ce reprezintă un model și o sursă de idei, formule și procedee pentru o mulțime de jurnaliști.)

Pentru a înțelege mai bine această structură în forma ei actuală, e necesar să refacem istoria procesului care a dus la constituirea ei. În anii '50, televiziunea abia dacă era prezentă în câmpul jurnalistic; când se vorbea despre jurnalism, cu greu ajungea cineva să se gândească la televiziune. Cei ce lucrau

în televiziune se aflau într-o poziție de două ori dominată: ca urmare, mai cu seamă, a faptului că erau suspectați de dependență față de puterile statului, ei erau dominați din punct de vedere cultural, simbolic, al prestigiului, fiind, totodată, dominați și din punct de vedere economic, în măsura în care depindeau de subvențiile acordate de stat, fiind, astfel, mult mai puțin eficienți și puternici. Cu trecerea anilor (procesul ar merita descris în detaliu), relația s-a inversat cu totul, televiziunea tinzând, în momentul de față, să devină dominantă din punct de vedere economic și simbolic în interiorul câmpului jurnalistic. Fapt reperabil îndeosebi prin criza ziarelor: există ziare care dispar, altele obligate să-și pună clipă de clipă problema supraviețuirii, a cuceririi ori recuceririi audienței, cele mai amenințate, la ora actuală – în Franța cel puțin –, fiind cele care ofereau în special fapte diverse și sport și care nu mai pot să opună rezistență unei televiziuni din ce în ce mai orientate către aceste obiecte, pe măsură ce scapă tot mai mult de sub dominația jurnalismului serios (care așază – sau așeza – pe primul plan, pe prima pagină, știrile de politică externă, politica, chiar analiza politică, reducând la minimum spațiul alocat faptelor diverse și sportului).

Ceea ce fac eu aici nu e decât o analiză din goana calului; s-ar cuveni să intru în detalii, să realizez (așa

ceva, din păcate, nu există) o istorie socială a evoluției raporturilor dintre diferitele organe de presă (nu doar a unuia singur). Căci abia la nivelul istoriei structurale a ansamblului acestui univers lucrurile cu adevărat importante încep să devină vizibile. Ceea ce contează într-un câmp sunt ponderile relative: un jurnal poate să rămână perfect identic cu sine, să nu piardă nici un cititor, să nu se schimbe cu nimic dar, cu toate acestea, să sufere profunde transformări ca urmare a faptului că ponderea și poziția sa relativă în interiorul spațiului s-au modificat. Un ziar încetează, de pildă, să mai ocupe o poziție dominantă în momentul în care capacitatea lui de a deforma spațiul din jur scade și nu mai este el cel care face legea. Se poate afirma că, în universul presei scrise, *Le Monde* făcea, până de curând, legea. Aceasta deoarece exista, deja, un câmp, ca urmare a instaurării opoziției – operate de absolut toți istoricii presei – între jurnalele ce oferă *news* (știri, fapte diverse) și jurnalele ce oferă *views* (puncte de vedere, analize etc.); între ziarele de mare tiraj, ca *France Soir*, de pildă, și ziarele cu tiraje relativ mai scăzute, înzestrate, însă, cu o autoritate semioficială. *Le Monde* era bine plasat din ambele puncte de vedere: avea un tiraj suficient de mare pentru a constitui o putere din punctul de vedere al comanditarilor de publicitate și era suficient de bine dotat cu capital simbolic

pentru a constitui o autoritate. Cumula ambii factorii de putere care contează în interiorul acestui câmp.

Jurnalele de reflecție au apărut la sfârșitul secolului al XIX-lea, ca o reacție împotriva jurnalelor de mare tiraj, cu public de masă, de senzație, care au trezit dintotdeauna spaima și dezgustul printre cititorii cultivați. Apariția *medium*-ului de masă prin excelență care e televiziunea nu reprezintă un fenomen fără precedent sau este unul doar prin amploarea sa. Deschid aici o paranteză: una dintre marile probleme ale sociologilor este aceea de a evita să cadă într-una dintre cele două iluzii simetrice, iluzia „nemaivăzutului“ (există sociologi care adoră asta, e șic, la televiziune în special, să anunți fenomene total inedite, revoluții) și iluzia „neschimbării“ (care constituie mai curând apanajul sociologilor conservatori: „nimic nou sub soare, întotdeauna vor exista dominați și dominatori, săraci și bogați...“). Riscul e, de fiecare dată, foarte mare, cu atât mai mare cu cât comparația între epoci diferite este extrem de dificilă: numai structurile pot fi comparate și există permanent riscul de a te înșela și de a descrie ca pe ceva nemaivăzut ceva banal, pur și simplu din incultură. Acesta e unul dintre motivele pentru care jurnaliștii pot fi, uneori, periculoși: nefiind întotdeauna din cale-afară de cultivați, ei ajung să se minuneze

de lucruri deloc de mirare și să nu se mire de lucruri cu adevărat bulversante... Istoria e indispensabilă pentru noi, sociologii; din nefericire însă, în multe domenii și mai cu seamă în acela al istoriei recente, lucrările sunt încă extrem de puține, în special atunci când este vorba despre fenomene atât de noi cum e jurnalismul.

### **O forță de banalizare**

Revenind la problema efectelor produse de apariția televiziunii, e adevărat că opoziția mai sus amintită a existat și anterior, niciodată, însă, cu aceeași intensitate (fac un compromis între „nemaivăzut” și „nimic nou”). Prin puterea ei de pătrundere, televiziunea ridică în fața universului jurnalismului scris, ca și a universului cultural în general, o problemă absolut teribilă. În comparație cu televiziunea, presa de masă, care stârnea atâtea oroare (Raymond Williams a avansat, chiar, ipoteza ca întreaga revoluție romantică din poezie a fost provocată de groaza pe care le-o inspira scriitorilor englezi apariția presei), pare o joacă de copii. Prin amploarea ei, prin ponderea cu totul ieșită din comun pe care a căpătat-o, televiziunea produce o seamă de efecte care, chiar dacă nu sunt lipsite de precedent, sunt absolut inedite.

Televiziunea poate, de pildă, să adune în fața jurnalului de știri de la ora douăzeci mai mulți oameni

decât toate cotidienele franceze de dimineață și de seară la un loc. Dacă informația furnizată de un astfel de *medium* devine o informație-omnibus, fără asperități, omogenizată, efectele politice și culturale care pot, astfel, să rezulte sunt ușor de constatat. Există o lege binecunoscută: cu cât un organ de presă ori un mijloc de exprimare oarecare își propune să atingă un public mai vast, cu atât el trebuie să-și piardă asperitățile, să elimine tot ceea ce poate să divizeze, să excludă – gândiți-vă, de pildă, la *Paris Match* – și cu atât mai mult trebuie să aibă grijă să nu „șocheze pe cineva”, cum se spune, să nu ridice cumva vreo problemă sau să ridice doar probleme lipsite de conținut. În viața de zi cu zi, cu toții vorbim foarte mult despre ploaie și vreme frumoasă pentru că acestea sunt niște probleme despre care suntem singuri că nu vor șoca pe nimeni, cu excepția cazului când am discuta cu un țăran care are nevoie să plouă când noi ne aflăm în vacanță – este subiectul *soft* prin excelență. Cu cât un jurnal își extinde raza de răspândire, cu atât el va prefera subiectele-omnibus, care nu pun nici un fel de problemă. În felul acesta, obiectul este construit în conformitate cu categoriile de percepție ale receptorului.

Ceea ce face ca întregul efort colectiv, pe care l-am descris deja, ce tinde spre omogenizare și banalizare, spre „conformare” și „depolitizare” etc., să



convină de minune, chiar dacă nimeni, la drept vorbind, nu-i este subiect, chiar dacă el nu este nici o clipă gândit și voit ca atare de către cineva, indiferent cine. Este vorba despre un fenomen deseori observabil în lumea socială, în care vedem petrecându-se fenomene pe care nimeni nu le dorește ca atare, dar care pot să apară ca fiind intenționate („fac special“). Critica simplistă se poate dovedi, în acest punct, periculoasă, deoarece ea ne scutește de întregul efort ce se cere depus pentru aducerea la lumină a unor fenomene precum acela că, fără ca unul sau altul s-o fi vrut, fără ca finanțatorii să fi fost nevoiți să intervină, ne-am trezit cu acest produs ciudat care e „jurnalul televizat“, care este pe placul tuturor, care confirmă lucrurile deja cunoscute și care, mai presus de orice, lasă neatinse structurile mentale. Există revoluții ce afectează bazele materiale ale unei societăți, cele la care ne referim în mod obișnuit – precum naționalizarea averilor Bisericii, de pildă –, și revoluții simbolice, acelea înfăptuite de artiști, de savanți, de marii profeți religioși sau, uneori – foarte rar –, de marii profeți politici, revoluții care atacă structurile mentale, care, altfel spus, modifică felul nostru de a vedea și de a gândi. E, în cazul picturii de pildă, cazul lui Manet, care a dat peste cap o opoziție fundamentală, o structură pe care se întemeia întregul învățământ

academic: opoziția dintre contemporan și vechi. Dacă un instrument atât de puternic precum televiziunea ar viza, oricât de puțin, producerea unei revoluții simbolice de acest tip, fiți siguri că ne-am grăbi, cu toții, s-o oprim... Se întâmplă însă că, fără să i-o ceară cineva, prin simpla logică a concurenței, televiziunea nu face nimic de felul acesta. Ea este perfect ajustată la structurile mentale ale publicului. În acest sens, aș putea, de pildă, să amintesc moralismul televiziunii, latura ei de teleton\* care s-ar cere analizată aici. „Cu sentimente duioase se face literatură proastă“, spunea Gide, dar cu aceleași sentimente, în schimb, „se face audimat“. Asupra moralismului oamenilor de televiziune ar fi de meditat: deseori cinici, aceștia obișnuiesc să țină niște discursuri de un conformism moral absolut prodigios. Prezenterii de jurnale televizate, animatorii de dezbateri și comentatorii sportivi au devenit mici directori de conștiință care, fără a fi nevoiți să

---

\* Spectacole de televiziune maraton, care pot să dureze între douăsprezece ore și mai multe zile, în cadrul cărora sunt invitate, benevol, vedete ale muzicii, cinematografului și sportului, urmărindu-se, astfel, prin ocuparea spațiului mediatic uneori pe mai multe canale de televiziune (care pot fi inclusiv din țări diferite), colectarea publică de fonduri pentru mari probleme umanitare (SIDA, cancerul, sărăcia, Rwanda etc.) (n.t.).

depună prea mare efort, se fac purtătorii de cuvânt ai unei morale tipic mic-burgheze, spunându-ne „ce trebuie să gândim“ despre ceea ce ei numesc „problemele de societate“: agresiunile de la periferii ori violența din școli. La fel stau lucrurile și în domeniul artei ori al literaturii: cele mai cunoscute emisiuni așa-zis literare servesc – într-un mod din ce în ce mai servil – valorile încetățenite, conformismul și academismul, precum și valorile de piață.

Jurnaliștii – ar trebui să spunem, mai exact: câmpul jurnalistic – își datorează importanța avută în lumea socială faptului că dețin un monopol *de facto* asupra instrumentelor de producție și de difuzare pe scară largă a informației și, prin intermediul acestor instrumente, asupra accesului celorlalți cetățeni, dar și a celorlalți producători culturali, la ceea ce obișnuim să numim, uneori, „spațiul public“, altfel spus la marea difuziune. (Tocmai de acest monopol îți este dat să te izbești atunci când, ca simplu individ ori ca membru al unei asociații sau grup oarecare, vrei să difuzezi pe scară largă o informație.) Cu toate că ocupă o poziție inferioară, dominată, în interiorul câmpurilor de producție culturală, jurnaliștii au ajuns să exercite o formă cu totul ieșită din comun de dominație: ei dețin puterea în ceea ce privește mijloacele de exprimare publică, de existență publică, de a te face cunoscut, de acces la *notorietatea publică*

(ceea ce, pentru oamenii politici și pentru unii intelectuali, reprezintă o miză capitală). Aceasta face ca ei (sau, măcar, cei mai influenți din rândurile lor) să se bucure de o considerație de multe ori disproporționată în raport cu meritele lor intelectuale... Iar ei pot să deturneze o parte a acestei puteri de consacrare în propriul lor beneficiu (faptul că jurnaliștii, chiar și cei mai recunoscuți, se află într-o poziție de inferioritate structurală față de anumite categorii pe care, ocazional, se poate întâmpla să le domine, precum intelectualii – în rândurile cărora își doresc cu toată ardoarea să intre – ori oamenii politici, contribuie, fără doar și poate, la explicarea tendinței lor constante spre anti-intelectualism).

În primul rând însă, fiind în măsură să acceadă permanent la vizibilitatea publică, la exprimarea pe scară largă – cu totul de neimaginat, până la apariția televiziunii cel puțin, pentru un producător cultural, fie el și celebru –, jurnaliștii au posibilitatea de a impune societății, în ansamblul ei, propriile lor principii de viziune asupra lumii, propria lor problematică și propriul lor punct de vedere. Mi se va obiecta că lumea jurnalistică este divizată, diferențiată, diversificată, capabilă, altfel spus, să reprezinte toate opiniile, toate punctele de vedere sau să ofere posibilitatea ca acestea să se exprime (și este adevărat că, pentru a străpunge ecranul jurnalistic,

se poate profita, până la un anumit punct și cu condiția dispunerii de un minimum de pondere simbolică, de concurența dintre jurnaliști și de aceea dintre organele de presă). Rămâne, cu toate acestea, de netăgăduit faptul că acest câmp jurnalistic se sprijină, asemenea tuturor celorlalte câmpuri, pe un ansamblu de presupoziii și de credințe comune (care transcend diferențele de poziție și de opinie). Aceste presupoziii – și anume acelea înscrise într-un anumit sistem de categorii de gândire, într-un anumit tip de raportare la limbaj, în tot ceea ce presupune, de pildă, o noțiune precum aceea de „are-succes-la-televiziune” – se află la baza selecției pe care jurnaliștii o operează în realitatea socială și în ansamblul producțiilor simbolice. Nu există discurs (analiză științifică, manifest politic etc.) sau acțiune (manifestație, grevă etc.) care, pentru a putea accede la dezbaterea publică, să nu fie obligate să se supună probei selecției jurnaliste, adică formidabilei *cenzuri* pe care jurnaliștii, chiar fără a fi conștienți, o exercită, nereținând decât ceea ce se dovedește în stare *să-i intereseze pe ei*, să le „rețină atenția”, altfel spus, să intre în categoriile lor, în grila lor, și zvârlind în insignifianță ori indiferență expresii simbolice care ar merita să fie cunoscute de ansamblul cetățenilor.

O altă consecință, mai greu de sesizat, / a creșterii ponderii relative a televiziunii în spațiul mijloacelor

de difuziune și, totodată, a creșterii ponderii deținute de constrângerile comerciale asupra acestei televiziuni devenite dominante, o constituie trecerea de la o politică de acțiune culturală prin intermediul televiziunii către un soi de demagogie spontaneistă (ce se afirmă, desigur, în primul rând la televiziune, dar care cucerește, treptat, și jurnalele considerate serioase: acestea acordă un spațiu din ce în ce mai generos acestui soi de poștă a cititorilor pe care o reprezintă tribunele libere, opiniile libere). Televiziunea anilor '50 se dorea culturală și se sluzea, întrucâtva, de monopolul pe care îl deținea pentru a le impune tuturor produse cu pretenții culturale (documentare, adaptări după opere clasice, dezbateri culturale etc.) și pentru a forma gustul marelui public; televiziunea anilor '90 caută, dimpotrivă, să exploateze și să flateze aceste gusturi pentru a cuceri o audiență cât mai largă, oferindu-le telespectatorilor produse brute, a căror paradigmă o constituie *talk-show*-ul: felii de viață, exhibare fără perdea a unor experiențe trăite, de multe ori extreme, apte să satisfacă o anumită formă de voyeurism și de exhibiționism (așa cum sunt, de altfel, și jocurile televizate, la care toți își doresc să participe, fie și numai ca simpli spectatori, pentru a accede o clipă la vizibilitatea publică). Acestea fiind spuse, nu împărtășesc, totuși, nostalgia unora după televiziunea pedagogico-paternalistă

a trecutului și consider că aceasta se opune la fel de mult ca și spontaneismul populist și ca și supunerea demagogică la gusturile populare unei utilizări cu adevărat democratice a mijloacelor de difuziune pe scară largă.

## Lupte arbitrate de audimat

Trebuie, prin urmare, să trecem dincolo de aparențe, dincolo de ceea ce se vede pe platouri și chiar și de concurența ce se exercită în interiorul câmpului jurnalistic, pentru a ajunge la raportul de forță dintre diferitele organe de presă, în măsura în care acest raport determină inclusiv forma pe care o îmbracă interacțiunile. Pentru a putea înțelege de ce ne e dat să asistăm, azi, la cutare sau cutare dezbatere constantă între cutare sau cutare jurnalist, se cuvine să ținem seama de pozițiile ocupate de organele de presă pe care indivizii cu pricina le reprezintă în spațiul jurnalistic, ca și de pozițiile ocupate de ei în interiorul acestor organe. Tot așa cum, pentru a putea înțelege ce anume poate și ce anume nu poate să scrie un jurnalist de la, de pildă, *Le Monde*, suntem obligați să ținem seama de aceiași doi factori. Aceste constrângeri ce derivă din poziția ocupată sunt trăite ca niște interdicții sau ca niște injoncțiuni etice: „e incompatibil cu tradiția lui *Le Monde*“, sau „este contrar spiritului ziarului *Le Monde*“, „aici nu

se poate face asta“ etc. Toate aceste experiențe, care sunt enunțate sub formă de precepte etice, reprezintă o traducere a structurii câmpului prin intermediul unor persoane ce ocupă anumite poziții în interiorul acestui spațiu.

Înăuntrul unui câmp, diferiții protagoniști au, de multe ori, reprezentări polemice cu privire la ceilalți agenți cu care ei se află în concurență: produc, referitor la aceștia, stereotipuri, insulte (în spațiul sportiv, fiecare sport produce imagini stereotipizate despre celelalte sporturi, rugbiștii, de pildă, numindu-i pe fotbaliști „pinguini“). Aceste reprezentări sunt, de multe ori, niște strategii de luptă, care nu fac altceva decât să ia act de raportul de forță existent și să caute să-l modifice sau, dimpotrivă, să-l mențină. În clipa de față, la jurnaliștii din presa scrisă, și mai cu seamă la cei ce ocupă o poziție dominantă în interiorul acestui tip de presă, se poate observa dezvoltarea unui discurs foarte critic la adresa televiziunii.

În fapt, aceste reprezentări constituie niște luări de poziție, prin intermediul cărora se exprimă, mai presus de orice – în forme, însă, mai mult sau mai puțin denegate –, poziția ocupată de cel ce se exprimă. În același timp, însă, ele reprezintă și niște strategii ce vizează modificarea acestei poziții. Astăzi, în mediul jurnalistic, lupta în jurul televiziunii este una centrală; ceea ce face deosebit de anevoioasă studierea



acestui obiect. O parte considerabilă din discursul cu pretenții savante despre televiziune nu reprezintă decât înregistrarea a ceea ce oamenii de televiziune afirmă cu privire la televiziune. (Jurnaliștii vor spune cu atât mai mult despre un sociolog că e bun cu cât cele afirmate de acesta se apropie mai mult de ceea ce ei înșiși gândesc. Ceea ce face să nu poți spera — și e, de altfel, foarte bine că este așa — să devii popular printre oamenii de televiziune dacă te străduiești să spui adevărul cu privire la televiziune.) Acestea fiind spuse, există indici cât se poate de clari ai reculului progresiv al jurnalismului de presă scrisă în raport cu televiziunea: faptul că spațiul alocat suplimentului de televiziune nu încetează să crească în toate ziarurile; faptul că jurnaliștii pun un preț tot mai mare pe faptul de a fi reluați de către televiziune (ca și, firește, pe acela de a fi văzuți la televiziune, ceea ce contribuie la creșterea prețurii de care ei se bucură în interiorul ziarului la care lucrează: orice jurnalist care vrea să aibă greutate trebuie să fie realizatorul unei emisiuni la televiziune; se întâmplă, chiar, ca anumiți jurnaliști de televiziune să acceadă la poziții foarte importante în presa scrisă, punând, astfel, sub semnul întrebării însăși specificitatea scrisului, a meseriei ca atare: dacă o prezentatoare de televiziune poate să devină, peste noapte, director de ziar, ne vedem siliți să ne întrebăm în ce mai constă

competența specifică a jurnalistului); faptul, apoi, că ceea ce americanii numesc *agenda* (lucrurile despre care trebuie să se vorbească, subiectele editorialelor, problemele considerate importante) e definit, din ce în ce mai mult, de către televiziune (în cadrul circulației circulare despre care am vorbit, ponderea televiziunii este determinantă și, dacă se întâmplă ca vreo temă – o afacere, o dezbatere – să fie lansată de jurnaliștii din presa scrisă, aceasta nu devine hotărâtoare, centrală, decât în clipa când este reluată, orchestrată de televiziune și investită, astfel, cu o eficacitate politică). Poziția jurnaliștilor din presa scrisă este amenințată de toate aceste fenomene și, implicit, însăși profesiunea ca atare se vede pusă sub semnul întrebării. Toate cele afirmate, aici, de mine ar trebui să fie precizate și verificate: ele reprezintă în același timp un bilanț, bazat pe un anumit număr de cercetări, și un program. Sunt lucruri deosebit de complexe, a căror cunoaștere nu poate să avanseze decât printr-un travaliu empiric considerabil (ceea ce nu-i împiedică pe unii deținători autodesemnați ai unei științe care nu există, „mediologia“, să-și avanseze, fără efectuarea nici unui fel de anchetă, concluziile lor peremptorii cu privire la starea lumii mediatice\*).

---

\* Aluzie, probabil, la Régis Debray, autor (printre alte lucrări, mai vechi sau mai recente, pe această temă) al unui

Cel mai important e, însă, faptul că, prin intermediul creșterii ponderii simbolice a televiziunii și, dintre televiziunile aflate în competiție, a ponderii acelor care se sacrifică cu cel mai mult cinism și succes pe altarul senzaționalului, spectaculosului și extraordinarului, în ansamblul câmpului jurnalistic tinde să se impună o anumită viziune cu privire la informație, care nu depășise, până acum, granițele jurnalelor numite de senzație, cele dedicate sportului și faptului divers. Și, ca urmare a acestui fapt, o anumită categorie de jurnaliști, recrutați cu mari cheltuieli tocmai pentru aptitudinea lor de a se plia fără scrupule la așteptările publicului cel mai puțin exigent – așadar, cei mai cinici, cei mai indiferenți la orice formă de deontologie profesională și, *a fortiori*, la orice fel de interogație politică –, tind să impună „valorile”, preferințele, modurile de a fi și de a vorbi, „idealul uman” care le sunt specifice ansamblului jurnaliștilor, împinse de concurența pentru câștigarea unor porțiuni cât mai mari ale pieței, televiziunile recurg din ce în ce mai masiv la vechile trucuri ale gazetelor de senzație, acordând un spațiu privilegiat, când nu de-a dreptul exclusiv, faptelor diverse și știrilor sportive: a devenit aproape

---

*Curs de mediologie generală* (Gallimard, Paris, 1991) și directorul unui periodic, *Cahiers de médiologie*, publicat între 1996 și 2002 la Gallimard și, începând cu 2003, la Fayard (n.r.).

un obicei ca, orice s-ar fi întâmplat în lume, deschiderea jurnalului televizat să fie consacrată rezultatelor din campionatul francez de fotbal sau altui eveniment sportiv, programat să facă erupție în jurnalul de la ora 20.00, ori laturii celei mai anecdotice și mai ritualizate a vieții politice (vizitele conducătorilor unor state străine sau vizitele șefului statului francez în străinătate etc.), ca să nu mai vorbim de catastrofele naturale, de accidente, incendii și restul, într-un cuvânt, de tot ceea ce poate să trezească un interes bazat pe simpla curiozitate și care nu necesită nici un fel de competență specifică prealabilă, politică în special. Așa cum am mai spus, faptele diverse au ca efect vidul politic, depolitizarea și reducerea vieții la anecdotă și bârfă (care pot fi naționale sau planetare, centrate pe viața starurilor sau pe aceea a familiilor regale), ele fixând și reținând atenția asupra unor evenimente lipsite de orice consecințe politice, ce sunt dramatizate cu scopul de „a se extrage învățăminte din ele” sau pentru a fi transformate în „probleme de societate”: aici, cel mai adesea, sunt chemați în ajutor filosofi de televiziune, ca să dea sens insignifiantului, anecdoticii și accidentalului, artificial aduse în prim-planul scenei și constituite în evenimente, purtarea, la școală, a unui batic, agresarea unui profesor și oricare alt „fapt de societate” părănd a fi anume concepute

pentru a provoca indignările patetice ale unui Finkielkraut ori considerațiunile moralizatoare ale unui Comte-Sponville\*. Aceeași vânare cu orice preț a senzaționalului, deci a reușitei comerciale, mai poate, de asemenea, să conducă și la selectarea unor fapte diverse care, lăsate în voia elaborărilor sălbatice ale demagogiei (spontane sau calculate), pot să suscite un imens interes prin flatarea pulsionilor și pasiunilor cele mai elementare (cu afaceri precum răpirile de copii ori scandalurile capabile să provoace indignarea populară), și chiar anumite forme de mobilizare pur sentimentală și caritabilă, ca și altele la fel de pasionale, însă agresive și învecinate cu linșajul simbolic, prin prezentarea asasinărilor de copii ori a incidentelor asociate unor grupuri stigmatizate.

Rezultă că, în clipa de față, jurnaliștii din presa scrisă se văd puși în situația de a opta: să meargă în sensul modelului dominant, adică să facă jurnale care să fie niște cvasi-telejurnale, sau, dimpotrivă, să accentueze diferența, să conceapă o strategie de diferențiere a propriului produs? Să intre în competiție, riscând să piardă pe ambele terenuri, pierzând publicul asociat definiției stricte a mesajului cultural, sau, din contră, să insiste asupra diferenței? Problema

---

\* Alain Finkielkraut și André Comte-Sponville, cunoscuți intelectuali francezi, autori constanți de eseuri intens mediatizate și dezbătute (n.t.).

aceasta se pune și în interiorul câmpului televizual propriu-zis, ca sub-câmp înglobat câmpului jurnalist. În stadiul actual al observațiilor mele, consider că, în mod inconștient, responsabili, victime ale „metalității-audimat“, nu optează cu adevărat. (Se observă, astfel, că, de cele mai multe ori, marile opțiuni sociale nu sunt făcute de nimeni. Dacă, mai mult sau mai puțin, sociologul deranjează întotdeauna, este pentru că el își obligă semenii să conștientizeze anumite lucruri pe care aceștia ar prefera să le păstreze în inconștient.) Părerea mea este că tendința generală determină organele de producție culturală de tip vechi să-și abandoneze specificitatea pentru a se aventura pe un teren pe care oricum vor fi învinse. Astfel, canalul cultural *La Sept*, de pildă, devenit *Arte*, a trecut foarte repede de la o politică de esoterism intransigent, agresiv chiar, spre încheierea unui compromis mai mult sau mai puțin rușinos cu exigențele audimatului, ceea ce a condus la o cumulare a compromiterii prin facilități în *prime time* cu esoterismul programat la orele târzii ale nopții. *Le Monde* se vede, și el, confruntat cu o opțiune de același tip. Nu vreau, însă, să intru în detaliile analizei; am spus, cred, suficient pentru a arăta cum se poate face trecerea de la o analiză a structurilor invizibile – care, asemenea, într-o oarecare privință, forței de gravitație, constituie niște lucruri pe care nimeni nu le vede, dar pe care suntem

obligați să le presupunem dacă vrem să înțelegem ce se întâmplă – la experiențele individuale, felul, adică, în care anumite raporturi de forță invizibile se traduc în conflicte personale, în opțiuni existențiale.

Câmpul jurnalismului are o particularitate: este mai dependent de forțele exterioare decât oricare alt câmp de producție culturală (câmpul literaturii, câmpul juridic, câmpul științific etc.). El depinde extrem de direct de cerere, este supus sancțiunilor nemijlocite ale pieței, ale plebiscitului într-o măsură, poate, chiar mai mare decât câmpul politic. Alternativa „pur“ *versus* „comercial“, observabilă în toate aceste câmpuri (în teatru, de pildă, sub forma opoziției dintre teatrul de bulevard și teatrul de avangardă, opoziție echivalentă aceleia dintre TF1 și *Le Monde*, cu aceleași opoziții dintre un public mai cultivat, de o parte, și mai puțin cultivat, de cealaltă parte, numărând mai mulți studenți de o parte și mai mulți negustori de cealaltă), se impune în domeniul televiziunii cu o brutalitate ieșită din comun, ponderea polului comercial fiind, aici, neînchipuit de mare: fără precedent ca intensitate, ea este, de asemenea, fără egal și dacă o comparăm din punct de vedere sincron, în prezent, cu ceea ce se întâmplă în interiorul altor câmpuri. În plus, în universul jurnalismului nu întâlnim un echivalent a ceea ce se poate observa în universul științei, de pildă, unde există un fel de justiție imanentă care face ca acela

care încalcă anumite interdicții să fie pedepsit, cel care se conformează regulilor atrăgându-și, din contră, stima egalilor săi (manifestată, de pildă, sub formă de referințe, de citări). Unde sunt, în jurnalism, sancțiunile, pozitive sau negative? Singurul embrion de critică este reprezentat de emisiunile satirice, de felul celei intitulată *Les Guignols de l'info* [„Marionetele emisiunilor de știri“]. Cât privește recompensele, acestea nu se manifestă decât, cel mult, sub forma „reluărilor“ (faptul de a fi citat de un alt jurnalist), dar acestea constituie un indiciu rar, puțin vizibil și ambiguu.

### **Dominația televiziunii**

Universul jurnalismului este un câmp aflat, însă, prin intermediul audimatului, sub presiunea câmpului economic. Iar acest câmp al jurnalismului, atât de eteronom, atât de puternic supus constrângerilor de ordin comercial, exercită, la rândul său, o constrângere asupra tuturor celorlalte câmpuri, în calitate de structură. Acest efect structural, obiectiv, anonim și invizibil nu are nimic de-a face cu ceea ce se vede în mod direct, cu ceea ce se obișnuiește a fi denunțat, adică cu intervenția unei persoane sau a alteia... Nu putem și nu trebuie să ne mulțumim cu a denunța responsabili. Karl Kraus, de pildă, marele autor satiric vienez, îl ataca peste măsură



de violent pe omologul a ceea ce ar fi, în zilele noastre, directorul săptămânalului *Le Nouvel Observateur*. El își petrecea timpul denunțând conformismul cultural, distrugător pentru cultură, al acestuia, complezența lui față de scriitorii minori sau minabili, discreditarea, de către același, a ideilor pacifiste prin practicarea lor într-un mod ipocrit... La fel, și în general, criticii au în vedere persoane. Or, când faci sociologie, ajungi să înveți că bărbații și femeile sunt, desigur, responsabili, însă și unii, și alții sunt determinați, în posibilitățile și în imposibilitățile lor, de structura în care se află plasați și de poziția pe care o ocupă în cadrul acestei structuri. Nu putem, prin urmare, să ne mulțumim cu a polemiza împotriva cutărui jurnalist, cutărui filosof ori cutărui filosof-jurnalist... Fiecare are țintele sale pe care le expune criticilor. Eu însumi cedez, uneori, acestei tentații: Bernard-Henri Lévy a devenit un fel de simbol al scriitorului-jurnalist ori al filosofului-jurnalist. Nu mi se pare, însă, demn pentru un sociolog să vorbească despre Bernard-Henri Lévy... Trebuie văzut că acesta nu reprezintă decât un soi de epifenomen al unei structuri, că este, precum un electron, expresia unei structuri. Nu vom înțelege nimic dacă nu vom înțelege câmpul care îl produce și care îi conferă mica forță de care el dispune.

Faptul acesta este deosebit de important pentru dedramatizarea analizei și pentru orientarea rațională a acțiunii. Nutresc, într-adevăr, convingerea (stă mărturie chiar faptul că o prezint pe un canal de televiziune) că analize precum cea de față ar putea să contribuie, fie și doar parțial, la schimbarea actualei stări de lucruri. Toate științele au această pretenție. Auguste Comte spunea: „Știință – adică previziune, previziune – adică acțiune“. Știința socială este la fel de îndreptățită ca toate celelalte științe să aibă această ambiție. Atunci când descrie un spațiu precum jurnalismul, investind la pornire pulsioni, sentimente și pasiuni, pasiuni și pulsioni care sunt sublimite, apoi, prin travaliul de analiză, sociologul nutrește o anumită speranță de eficacitate. Făcând, de pildă, oamenii conștienți în privința mecanismelor, el îi poate ajuta cu un plus de libertate pe cei manipulați de aceste mecanisme, fie ei jurnaliști ori telespectatori. Consider – aceasta este o paranteză – că jurnaliștii care se pot simți, cum se spune, obiectivați ar putea, ascultând cu atenție cele spuse de mine, să ajungă să-și spună – sper, cel puțin, acest lucru – că, explicitând lucruri pe care, confuz, și ei le simt, nedorind, însă, să le cunoască cu adevărat, le-ar putea fi oferite niște instrumente de libertate care să-i poată face capabili să controleze mecanismele despre care am vorbit. Concret, ne putem, de exemplu, gândi

la încheierea, în interiorul jurnalismului, a unor alianțe care să depășească limitele stricte ale ziarelor și care să permită neutralizarea unora dintre efectele generate de concurență. Dacă o parte dintre efectele malefice se datorează efectelor structurale ce orientează concurența, care, la rândul ei, produce urgența, care, la rândul ei, produce obsesia *scoop*-ului, care, la rândul ei, face ca o informație extrem de periculoasă să poată fi lansată pur și simplu pentru a o lua înaintea unui concurent, victorie pe care, de altfel, nimeni n-o va băga în seamă, dacă lucrurile stau, prin urmare, cu adevărat astfel, faptul de a face ca aceste mecanisme să devină conștiente și explicite poate conduce spre o concertare în vederea neutralizării concurenței. (Așa cum se și procedează, de altfel, uneori, în situații extreme, cum ar fi răpirile de copii, putem să ne imaginăm – sau să visăm – că jurnaliștii vor ajunge să se pună de acord pentru a refuza să-i invite – mânați de obsesia audimatului – pe anumiți lideri politici cunoscuți pentru – și prin – discursurile lor xenofobe și să se angajeze să nu reproducă aceste discursuri, ceea ce ar fi cu mult mai eficace decât toate așa-zisele „delimitări” și „respingeri“.) Devin de-a dreptul utopic, și știu acest lucru. Însă aceloră care nu încetează să-i reproșeze sociologului determinismul și pesimismul său, le-aș spune doar că, dacă mecanismele care generează abaterile

de la morală ar deveni conștientă, o acțiune conștientă care să încerce să controleze aceste mecanisme ar deveni, la rândul ei, posibilă. În acest univers caracterizat printr-un înalt grad de cinism, se vorbește foarte mult despre morală. Ca sociolog, știu foarte bine că morala nu poate să fie eficientă decât dacă se sprijină pe structuri, pe mecanisme care să facă în așa fel ca oamenii să devină interesați de morală. Iar pentru ca o atitudine de felul unei preocupări morale să poată să apară, ar trebui ca ea să beneficieze de suporturi și de întăriri, de recompense înăuntrul acestei structuri. Aceste recompense ar putea să vină și din partea publicului (dacă acesta ar fi mai luminat și mai conștient în privința manipulațiilor la care este supus).

Consider, prin urmare, că, în momentul de față, toate câmpurile de producție culturală sunt supuse constrângerii structurale a câmpului jurnalistic și nu a unuia sau altuia dintre jurnaliști ori dintre directorii de canale, ei înșiși depășiți de forțele câmpului. Iar această constrângere exercită efecte sistematice echivalente în toate câmpurile. Câmpul jurnalistic acționează, în calitate sa de câmp, asupra celorlalte câmpuri. Cu alte cuvinte, un câmp el însuși din ce în ce mai dominat de logica pieței ajunge să impună, într-o măsură tot mai mare, propriile sale constrângeri unor universuri diferite. Prin intermediul

presiunii exercitate de audimat, apăsarea economiei se exercită asupra jurnalismului și, prin intermediul apăsării pe care televiziunea o exercită asupra jurnalismului, ponderea economiei ajunge să apese asupra celorlalte jurnale – chiar și asupra celor mai „pure“ dintre ele –, ca și asupra jurnaliștilor, care, treptat, îngăduie să le fie impuse probleme care sunt specifice televiziunii. Și, la fel, prin intermediul ponderii deținute de câmpul jurnalistic în ansamblul său, economicul ajunge să apese asupra tuturor câmpurilor de producție culturală.

Într-un număr al publicației *Actes de la recherche en sciences sociales* dedicat jurnalismului, există un consistent articol al lui Remi Lenoir ce demonstrează felul în care, în interiorul universului judiciar, anumiți magistrați justițieri, nu dintre cei mai respectabili din punctul de vedere al normelor interne ale câmpului juridic, au putut să se servească de televiziune pentru a modifica raporturile de forță din interiorul câmpului și pentru a scurtcircuita ierarhiile interne ale acestuia. Ceea ce poate fi foarte bine în unele cazuri, dar poate, totodată, să pună în pericol stadiul, atât de dificil atins, al raționalității colective; sau, mai precis, să pună sub semnul întrebării anumite progrese asigurate și garantate de autonomia unui univers juridic capabil de a opune propria sa logică intuițiilor prin care se manifestă simțul dreptății,

simțul juridic comun, victime, deseori, ale aparențelor și ale pasiunilor. Ai sentimentul că presiunea exercitată de jurnaliști, indiferent că aceștia exprimă propriile lor viziuni și valori sau că pretind, cu deplină bună-credință, a se face purtătorii de cuvânt ai „emoției populare” ori ai „opinie publice”, orientează, uneori în mod decisiv, activitatea judecătorilor. Există, chiar, voci care vorbesc despre un adevărat transfer al puterii de a judeca. Echivalentul acestui fenomen poate fi identificat și în interiorul universului științific, unde, așa cum se poate vedea din „afacerile” analizate de Patrick Champagne, se poate ajunge ca logica demagogiei – altfel spus, a audimatului – să se substituie criticii interne.

Toate acestea pot părea, desigur, niște lucruri abstracte: le voi enunța, prin urmare, mai simplu. În fiecare dintre câmpuri – câmpul universitar, câmpul istoricilor etc. –, există dominatori și dominați, în funcție de valorile interne ale câmpului respectiv. Un „bun istoric” este acela despre care bunii istorici spun că este un bun istoric. Lucrurile se petrec, cu necesitate, în mod circular. Heteronomia apare, însă, în momentul când cineva care nu e matematician poate să intervină pentru a-și da cu părerea despre matematicieni, când cineva care nu este recunoscut ca istoric (un istoric de televiziune, de pildă) poate să se pronunțe în privința istoricilor și să fie ascultat.

De la înălțimea „autorității” pe care i-o conferă televiziunea, dl Cavada, de pildă, poate să ne spună că cel mai mare filosof francez contemporan e dl X. Se poate, însă, imagina arbitrarea unui diferend dintre doi matematicieni, doi biologi sau doi fizicieni prin referendum ori printr-o dezbatere televizată între doi parteneri aleși de dl Cavada? Or, mediile de informare nu încetează să intervină pentru emiterea unor astfel de verdicte. Săptămânalele se dau în vânt după așa ceva: să întocmească bilanțuri ale deceniului, să-i desemneze pe cei mai mari zece „intelectuali” ai ultimilor zece sau cincisprezece ani ori ai săptămânii, pe „intelectualii” care contează, pe cei care urcă și pe cei care coboară în top... De ce toate acestea au un atât de mare succes? Pentru că reprezintă niște instrumente ce permit intervenția la bursa valorilor intelectuale, instrumente de care intelectualii, adică acționarii (de multe ori mărunți, puternici, însă, în domeniul presei ori al editurilor...) se slujesc pentru a încerca să determine o creștere a propriilor lor acțiuni. Există, de asemenea, tot soiul de dicționare (ale filosofilor, ale sociologilor ori ale sociologiei, ale intelectualilor etc.) care nu sunt – și n-au fost vreodată – altceva decât niște instrumente de putere, de consacrare. Una dintre strategiile cele mai curente constă, de pildă, în includerea în astfel

de dicționare sau de topuri a unor persoane care, conform unor criterii specifice, ar putea și ar trebui să fie excluse din ele sau, dimpotrivă, în excluderea unora care ar putea și ar trebui să fie incluse sau, în sfârșit, în alăturarea, pe lista aceluiasi „palmares“, a lui Claude Lévi-Strauss și a lui Bernard-Henri Lévy, de exemplu, adică a unei valori indiscutabile și a uneia indiscutabil discutabile, pentru a se încerca, în felul acesta, o modificare a structurii evaluărilor. Ziarele mai intervin, însă, și pentru a pune probleme care sunt imediat preluate de către intelectualii-jurnaliști. Anti-intelectualismul, care constituie una dintre constantele structurale (lesne de înțeles) ale lumii jurnalistică, îi împinge pe jurnaliști să ridice periodic problema erorilor comise de intelectuali sau să introducă dezbateri ce nu pot să-i mobilizeze decât pe intelectualii-jurnaliști și care nu au, cel mai adesea, altă rațiune de-a fi decât aceea de a le permite acestor intelectuali de televiziune să existe mediatic, prin crearea unui „spațiu de antenă“

Aceste intervenții din afară sunt deosebit de periculoase, în primul rând pentru că ele pot să-i inducă în eroare pe profani, care, orice s-ar spune, au greutate, în măsura în care producătorii culturali au nevoie de auditoriu, de spectatori, de cititori, care contribuie la succesul vânzării de cărți și, prin



intermediul vânzării, acționează asupra editorilor, iar prin intermediul editorilor, asupra posibilităților de publicare în viitor. Din pricina tendinței mediilor de informare de a celebra numai acele produse comerciale menite să sfârșească în ale lor *bestsellers lists*, așa cum e cazul în momentul de față, ca și a tendinței de a impune logica „trimiterii ascensorului” între scriitorii-jurnaliști și jurnaliștii-scriitori, tinerilor autori publicați în 300 de exemplare, fie ei poeți, romancieri, sociologi sau istorici, le va fi din ce în ce mai greu să publice. (Paranteză: paradoxal, consider că sociologia, și mai cu seamă sociologia intelectualelor, a contribuit, într-o măsură deloc neglijabilă, la instaurarea actualei stări de lucruri, observabile în câmpul intelectual francez. În mod involuntar, desigur, dat fiind că ea poate să facă obiectul a două tipuri de utilizare de sens opus, unul *cinic*, constând în a te servi de cunoașterea legilor mediului pentru a-ți pune la punct strategii cât mai eficiente, celălalt, ce ar putea fi numit *cinic*, constă în a te servi de cunoașterea legilor și a tendințelor cu scopul de a le combate. Am convingerea că există un număr de indivizi cinici, de profeți ai transgresiunii, de *fast-thinkers* de televiziune și de istorici-jurnaliști, autori de dicționare și de bilanțuri ale gândirii contemporane dictate pe bandă de magnetofon, care se servesc în mod deliberat de sociologie – sau, mai

precis, de ceea ce înțeleg ei din ea – pentru a da lovituri de forță, lovituri de stat specifice în interiorul câmpului intelectual. Același lucru ar putea fi afirmat și despre ceea ce este cu adevărat critic în gândirea lui Debord\*, care, ridicat la rangul de mare gânditor al spectacolului, servește drept alibi unui fals radicalism cinic, capabil să-l neutralizeze.)

---

\* „Filosof, sociolog, strateg sau poet?“, am găsit pe cineva întrebându-se, pe Internet, cu privire la Guy Debord. În dicționarele canonice (*Larousse*, *Robert* etc.) nu există articole despre acest autor. Lider autoproclamat (prin anii '50) al Internaționalei Letriste, apoi al Internaționalei Situaționiste, pe care a dizolvat-o în 1972, Debord a devenit celebru ca autor al foarte influentei cărți *La Société du Spectacle* (1967), considerate a fi una dintre cele mai importante lucrări teoretice despre cultura în capitalism și despre rolul medierii în relațiile sociale, carte reluată, în 1989, prin *Commentaires sur la Société du Spectacle*, în care Debord, revenind asupra ideilor sale din 1967, constată că ele s-au adeverit în totalitate, cu o singură excepție: societatea spectacolului și-a adăugat o nouă formă, spectacolul integrat. Personaj cu viață secretă și anarhică, autor baroc, iubitor de Nietzsche, Machiavelli, Baltasar Gracián și Omar Khayyám, Guy Debord a irupt în actualitatea care-i repudiasse ideile, respingându-l, și de care el însuși fugise, punându-și capăt vieții, pe 30 noiembrie 1994, la numai 62 de ani, printr-un glonte tras în inimă. „Deși am citit foarte mult, am băut și mai mult. Am scris mult mai puțin decât majoritatea celor care scriu, dar am băut mai mult decât majoritatea celor care beau“ (*Panegyrique*) (n.t.).

## Colaborarea

Forțele și manipulările jurnalistice pot însă să acționeze și într-un mod chiar mai subtil, conform logicii calului troian, adică prin introducerea în interiorul universurilor autonome a unor producători eteronomi, care, cu sprijinul unor forțe din afară, vor beneficia de o consacrare pe care nu ar avea cum s-o dobândească din partea egalilor săi. Acești scriitori pentru nescriitori și filosofi pentru nefilosofi și așa mai departe vor avea o cotă la televiziune, o pondere jurnalistică ce nu corespunde câtuși de puțin ponderii specifice deținute de ei în interiorul universului lor specific. Este un fapt: din ce în ce mai mult, în anumite discipline, consacrarea prin media începe să fie luată în calcul chiar și de către comisiile CNRS-ului\*. Atunci când un producător de emisiuni de televiziune sau de radio invită un cercetător, el îi conferă acestuia o anumită formă de recunoaștere care, până de curând, reprezenta mai degrabă o formă de degradare. Cu numai treizeci de ani în urmă, lui Raymond Aron, de pildă, îi era profund suspectată capacitatea, greu contestabilă,

---

\* *Centre National de la Recherche Scientifique* (Centrul Național de Cercetare Științifică), instituție publică franceză cu profil științific și tehnologic, însărcinată cu dezvoltarea și coordonarea cercetării științifice din toate domeniile (n.t.).

de universitar din pricina faptului că avea legături cu media, ca jurnalist la *Le Figaro*. În clipa de față, modificarea raporturilor de forță dintre diferitele câmpuri este atât de radicală, încât, tot mai mult, criteriile de evaluare externe – faptul de a fi invitat la emisiunea lui Pivot\*, consacrarea în paginile magazinelor ilustrate, portretele închinat – își impun preeminența în fața judecății egalilor. S-ar cuveni oferite, aici, exemple din cuprinsul universului cel mai pur, universul științific al științelor „tari” (din acela al științelor sociale ar fi ceva mai complicat, deoarece sociologii au ca obiect de studiu lumea socială, în care cu toții avem mize și interese, ceea ce duce la împărțirea în sociologi buni și sociologi proști din rațiuni ce nu au nimic în comun cu sociologia). În cazul unor discipline aparent mai independente – precum istoria sau antropologia, biologia sau fizica –, arbitrajul mediatic începe să devină cu atât mai important cu cât obținerea de credite poate să depindă de o notorietate despre care nu se mai poate ști cu precizie cât anume datorează consacrării mediatice și cât reputației deținute în rândul egalilor. Am aerul de a spune lucruri exagerate, dar, din păcate, aș putea să multiplic la nesfârșit exemplele

---

\* Bernard Pivot, cunoscut realizator de emisiuni culturale de televiziune (*Apostrophes*, *Bouillon de culture*), fondator al mensualului literar *Lire* (n.t.).

de intruziune a puterilor mediatice, altfel spus economice, mijloace de media, în universul științei celei mai pure. Iată de ce întrebarea dacă trebuie, sau nu, să ne exprimăm la televiziune este una centrală și de ce mi-ar plăcea ca o comunitate precum cea științifică să și-o pună cu adevărat. Ar fi, într-adevăr, important ca o conștientizare a mecanismelor descrise de mine să conducă spre anumite tentative colective de protejare a autonomiei, care constituie principala condiție a progresului științific împotriva dominației crescânde exercitate de televiziune.

Pentru ca impunerea puterii mediilor de informare să ajungă să se exercite asupra unor universuri precum cel științific, este nevoie ca ea să beneficieze de anumite complicități în interiorul câmpului respectiv. Numai sociologia permite înțelegerea unor astfel de complicități. Jurnaliștii observă adeseori, cu enormă satisfacție, că universitarii iau cu asalt mediile de informare, solicitând o recenzie, cerșind o invitație, protestând împotriva uitării în care sunt lăsați, ceea ce te face ca, ascultând aceste mărturii, să ajungi să te îndoiești de autonomia subiectivă a scriitorilor, artiștilor și savanților. Trebuie să luăm, însă, act de această dependență și, mai presus de orice, să încercăm să-i înțelegem motivațiile și cauzele. Trebuie, întrucâtva, să încercăm să înțelegem cine colaborează. Folosesc anume acest termen. Am

publicat recent, în *Actes de la recherche en sciences sociales*, un articol de Gisèle Sapiro despre câmpul literar francez sub Ocupație. Această frumoasă analiză nu are drept scop să stabilească cine a colaborat și cine nu și nici să regleze, retrospectiv, conturile. Ea își pune problema de a înțelege de ce, la un moment dat, anumiți scriitori au ales o tabără și nu pe cealaltă, pornind de la o serie de variabile. Pentru a economisi timp, se poate afirma că, cu cât cineva este mai pe deplin recunoscut de către egalii săi, deci cu cât e mai bogat în capital specific, cu atât se arată mai înclinat să reziste; invers, cu cât un creator este mai eteronom în practicile sale propriu-zis literare, cu atât el e mai atras de latura comercială (precum Claude Farrère, de pildă, autor de romane de succes, al cărui echivalent există și azi) și cu atât se arată mai înclinat să colaboreze.

Se cuvine însă să explic ceva mai amănunțit ce anume trebuie să înțelegem prin „autonom“ Un câmp foarte autonom, precum acela al matematicilor de pildă, este un câmp în care producătorii nu au drept clienți decât pe contraconcurenții lor, pe aceia care ar fi putut să facă în locul lor descoperirea pe care ei au făcut-o. (Visul meu este ca sociologia să devină un astfel de câmp; din păcate, toată lumea își vâără nasul în ea. Toți au impresia că se pricep, iar dl Peyrefitte înțelege să-mi dea lecții

de sociologie. Și, la urma urmelor, de ce n-ar face-o, din moment ce găsește sociologi și istorici care să discute cu el, la televiziune...) Pentru cucerirea autonomiei, este necesară ridicarea unui soi de turn de fildeș înăuntrul căruia indivizii să se judece, să se critice și chiar să se înfrunte, însă în cunoștință de cauză; în care să se poarte lupte, dar cu arme și instrumente științifice, cu tehnici și cu metode. Mi s-a întâmplat să discut, într-o zi, la radio, cu unul dintre colegii mei istorici. În direct, acesta mi-a spus: „Stimate coleg, am refăcut analiza dumneavoastră cu privire la corespondențele (este vorba de o metodă de analiză statistică) dintre patroni și mi se pare că nu aveți dreptate“. Mi-am zis: „Minunat! Iată, în sfârșit, cineva care mă critică cu adevărat!...“ Se întâmplase, pur și simplu, ca el să fi pornit de la o altă definiție a patronatului și să-i elimine din populația supusă analizei pe patronii de bănci. Era suficientă reintroducerea acestora (fapt ce angaja, însă, opțiuni teoretice și istorice importante) pentru a fi de acord. Este necesar să existe un înalt grad de acord asupra terenului de dezacord, ca și asupra mijloacelor de reglementare a dezacordului, pentru a avea o adevărată dezbateră științifică, susceptibilă să conducă spre un adevărat acord sau spre un adevărat dezacord științific. Lumea se miră, uneori, văzând că, la televizor, istoricii nu sunt întotdeauna

de acord unii cu alții. Nu se înțelege faptul că, de foarte multe ori, aceste discuții opun oameni care nu au nimic în comun și care nici nu ar trebui să se întâlnească și să stea de vorbă (e ca și cum am pune față în față – jurnaliștii proști adoră asta! – un astronom și un astrolog, un chimist și un alchimist, un sociolog al religiei și un șef de sectă etc.).

Avem astfel, în cazul opțiunilor scriitorilor francezi sub Ocupație, o aplicație particulară a ceea ce eu numesc *legea lui Jdanov*: cu cât un producător cultural este mai autonom, mai bogat în capital specific și mai radical orientat către piața restrânsă, în care nu-i are drept clienți decât pe proprii săi contraconcurenți, cu atât el va fi mai înclinat spre rezistență. Cu cât, din contră, el produce mai mult pentru piața de mare producție (asemenea eseiștilor, scriitorilor-jurnaliști și romancierilor care se conformează cererii), cu atât el este mai înclinat să colaboreze cu puterile externe – stat, biserică, partid și, azi, jurnalism și televiziune –, să se supună cere-rilor și comenzilor acestora.

Este o lege de maximă generalitate, ce se aplică și în cazul prezentului. Mi se va obiecta că a colabora cu mediile de informare nu este câtuși de puțin același lucru cu a colabora cu inamicul nazist. Așa este, și eu nu condamn, evident, aprioric, toate formele de colaborare cu jurnalele, radioul ori televiziunea.



Din punctul de vedere al factorilor ce predispun la colaborare, înțelegă, aceasta, ca supunere fără nici un fel de condiții la anumite constrângeri ce distrug normele câmpurilor autonome, corespondența e, însă, izbitoare. Dacă câmpurile științific, politic și literar au ajuns să fie amenințate de dominația televiziunii este pentru că în interiorul acestor câmpuri există inși eteronomi, slab consacrați din punctul de vedere al valorilor specifice câmpului – sau, pentru a ne folosi de limbajul curent, „ratați” ori pe cale de a se rata –, care sunt profund interesați de instaurarea eteronomiei, de faptul de a merge să-și caute în afara câmpului consacrarea (rapidă, precoce, prematură și efemeră) pe care nu au izbutit s-o obțină înăuntrul câmpului și care, mai mult decât atât, vor fi foarte bine văzuți de către jurnaliști, deoarece nu-i înspăimântă pe aceștia (spre deosebire de autorii cu un grad sporit de autonomie) și sunt gata să se adapteze la exigențele cerute de ei. Iar dacă mi se pare indispensabil să-i combatem pe intelectualii eteronomi e pentru că ei constituie calul troian prin intermediul căruia eteronomia, altfel spus legile negoțului și ale economiei, se insinuează în interiorul câmpului.

Trec, rapid, la exemplul politicii. Și câmpul politic dispune de o oarecare autonomie. Parlamentul, de pildă, reprezintă un fel de arenă în interiorul căreia urmează a fi reglate, prin limbaj și prin vot, un anumit

număr de dispute între niște oameni însărcinați să exprime interese divergente sau chiar opuse. Televiziunea va produce în acest câmp niște efecte analoage cu cele pe care le produce în restul câmpurilor, mai cu seamă în cel juridic: va pune sub semnul întrebării drepturile autonomiei. Drept dovadă, voi relata pe scurt o poveste expusă în același număr din *Actes de la recherche en sciences sociales* consacrat dominației exercitate de jurnalism, povestea micuței Karine. Este vorba despre o fetiță din sudul Franței care a fost asasinată. Micul jurnal local relatează faptele, protestele indignate ale tatălui, ale fratelui tatălui, care organizează imediat o mică manifestație locală, reluată de un mic jurnal, apoi de încă unul. Se spune: „Înfiorător, un copil! Trebuie reintrodusă pedeapsa cu moartea“. Oamenii politici locali intervin și ei, adepții Frontului Național\* sunt peste măsură de excitați. Un jurnalist din Toulouse ceva mai lucid încearcă să pună în gardă: „Atenție, avem de-a face cu un linșaj, să stăm o clipă să reflectăm“. Asociațiile de avocați se amestecă și ele, denunțând tentația justiției directe... Presiunea crește; și, până la urmă, se ajunge ca pedeapsa cu închisoarea pe viață să fie restabilită. În acest film derulat cu viteză accelerată, se poate foarte bine vedea felul în care,

---

\* Partid politic de extremă dreapta, creat în 1972 și avându-l ca președinte pe Jean-Marie Le Pen (n.t.).

prin intermediul mediilor acționând ca instrument de informare mobilizatoare, devine posibilă instaurarea unei forme perverse de democrație directă, care anulează distanța față de urgență, față de presiunea pasiunilor colective, nu neapărat democratice, asigurată în mod normal de logica relativ autonomă a câmpului politic. Vedem reconstituindu-se, astfel, logica răzbunării împotriva căreia s-a constituit întreaga logică juridică și chiar politică. Se mai poate, de asemenea, întâmpla și ca jurnaliștii, nepăstrând distanța necesară reflecției, să joace rolul pompierului incendiator. Ei pot, într-adevăr, să contribuie la crearea unui eveniment prin exagerarea unui fapt divers (asasinarea unui tânăr francez de către un alt tânăr francez, dar „de origine africană”), pentru ca mai apoi să-i denunțe pe cei care vin să toarne gaz peste focul pe care ei l-au aprins (este vorba despre același Front Național care, firește, exploatează sau încearcă să exploateze „emoția provocată de eveniment”, cum se exprimă înseși ziarele care au creat evenimentul prin plasarea lui pe prima pagină și în deschiderea tuturor jurnalelor televizate etc.); și care pot, apoi, să-și asigure un profit de virtute, de suflet umanist, prin denunțarea cu surle și trâmbițe și prin condamnarea sentențioasă a intervenției raseiste a celui pe care ei l-au ajutat, astfel, să se constituie și căruia continuă să-i ofere cele mai bune instrumente de manipulare de care dispun.

## Dreptul de a intra și datoria de a ieși

Aș dori să mă refer, acum, în câteva cuvinte, la problema raporturilor dintre esoterism și elitism. Este o problemă cu care s-au confruntat și în care, uneori, s-au înfundat, încă din secolul trecut, mai toți gânditorii. Mallarmé, de pildă, care este simbolul prin excelență al scrisului esoteric, pur, care nu scria decât pentru câteva persoane, într-o limbă ininteligibilă pentru restul lumii, s-a arătat întreaga viață preocupat de transmiterea către cei mulți a cuceririlor muncii sale de poet. Dacă mediile de informare ar fi existat pe vremea sa, Mallarmé ar fi fost, cu siguranță, unul care s-ar fi întrebat: „Să mă duc la televiziune? Cum se poate împăca imperativul «purității», inerent oricărui fel de activitate științifică și intelectuală, și care duce la esoterism, cu preocuparea democratică de a face în așa fel ca aceste cuceriri să devină accesibile pentru cei mulți?” Am atras deja atenția asupra faptului că televiziunea produce două tipuri de efecte. Pe de o parte, ea lărgeste dreptul de a intra într-un anumit număr de câmpuri (filosofic, juridic etc.): ea are puterea de a unge sociolog, scriitor sau filosof etc. pe cineva care nu a plătit dreptul de a intra din punctul de vedere al definiției interne a profesiei. Pe de altă parte, audiența ei este maximă. Ceea ce mi se pare, însă, dificil de justificat este faptul de a lărgi

dreptul de intrare pe motivul audienței extinse. Mi se va obiecta că sunt pe cale de a avea manifestări elitiste, că apăr cetatea amenințată a mării științe și a mării culturi sau chiar că o interzic poporului (încercând să interzic accesul la televiziune al celor care își spun, uneori, purtătorii de cuvânt ai poporului, cu onorariile lor exorbitante și traiul pe picior mare, sub pretextul că știu să se facă înțeleși de popor, să se facă plebiscitați prin intermediul auditului). În fapt însă, ceea ce apăr eu aici sunt condițiile indispensabile producerii și difuzării creațiilor cele mai înalte ale umanității. Pentru a scăpa din alternativa elitism *versus* demagogie, trebuie să susții în același timp menținerea și chiar restrângerea *dreptului de a intra* în câmpurile de producție – spuneam, ceva mai devreme, că așa mi-ar plăcea să stea lucrurile în sociologie, ale cărei necazuri se datorează, în cea mai mare parte, faptului că, în cazul ei, dreptul de a intra este prea larg – și întărirea *datoriei de a ieși în lume*, însoțită de o ameliorare a condițiilor și a mijloacelor de ieșire.

Ni se tot flutură pericolul nivelării (este una dintre temele recurente ale gândirii reacționare, ce poate fi întânită mai cu seamă la Heidegger). În realitate însă, acesta nu poate fi provocat decât de intruziunea imperativelor mediatice în câmpurile de producție culturală. Trebuie să apărăm atât esoterismul inherent

(prin definiție) oricărei cercetări de avangardă, cât și necesitatea de a exoteriza esotericul și de a lupta pentru cucerirea mijloacelor de a face acest lucru în bune condiții. Cu alte cuvinte, trebuie să apărăm condițiile de producție necesare pentru a face să progreseze universalul și, în același timp, trebuie să ne străduim să generalizăm condițiile de acces la universal, de a face în așa fel încât să existe tot mai mulți oameni care să îndeplinească condițiile necesare însușirii universalului. Cu cât o idee este mai complicată, ca urmare a faptului că a fost produsă în interiorul unui univers autonom, cu atât răspândirea ei este mai dificilă. Pentru depășirea acestei dificultăți, este nevoie ca producătorii retrași în micuța citadelă să știe să iasă din ea și să se lupte, colectiv, pentru asigurarea unor bune condiții de difuzare, pentru a fi proprietarii propriilor lor mijloace de difuzare; să se lupte, totodată, în asociere cu profesorii, cu syndicatele cele mai diverse etc. pentru ca receptorii să primească o educație care să urmărească ridicarea nivelului lor de receptare. Întemeietorii Republicii Franceze spuneau, în veacul trecut – am uitat acest lucru –, că țelul educației îl reprezintă nu doar însușirea științei de a citi, de a scrie și de a socoti pentru a putea avea un bun om al muncii, ci și de a face în așa fel ca acesta să dispună de mijloacele intelectuale care să-l transforme într-un bun

cetățean, capabil să înțeleagă legile, să-și înțeleagă și apere drepturile, să înființeze asociații sindicale... Trebuie să muncim la universalizarea condițiilor de acces la universal.

Putem și trebuie să luptăm împotriva audimatului în numele democrației. Așa ceva poate părea de-a dreptul paradoxal, dat fiind că aceia care susțin domnia audimatului pretind că nu există nimic mai democratic decât acesta (e argumentul favorit al comanditarilor de publicitate și al agenților de publicitate cei mai cinici, susținuți de unii sociologi, pentru a nu mai vorbi despre eseiștii cu idei scurte, care identifică critica sondajelor – și a audimatului – cu critica sufragiului universal), că trebuie să li se lase oamenilor libertatea de a judeca și de a alege („numai prejudecățile voastre de intelectuali elitiști vă fac să disprețuiți lucrurile acestea“). Audimatul reprezintă sancțiunea conferită de piață, de economie, de o legalitate, cu alte cuvinte, externă și pur comercială, iar supunerea la exigențele acestui instrument de marketing reprezintă echivalentul exact, în materie de cultură, a ceea ce este demagogia, care se ghidează după sondajele de opinie, în materie de politică. Televiziunea comandată de audimat face ca asupra consumatorului presupus liber și luminat să apese exigențele pieței, care nu au nimic de-a face cu exprimarea democratică a unei opinii colective

luminate, raționale, a unei rațiuni publice, așa cum ar vrea să ne facă să credem demagogii cinici. Gânditorii critici și organizațiile însărcinate cu exprimarea intereselor celor dominați sunt, însă, foarte departe de a avea o gândire clară asupra acestei probleme. Fapt care contribuie, într-o cantitate deloc neglijabilă, la întărirea mecanismelor pe care am încercat să le descriu.



# **Anexă**

## **Dominația**

### **jurnalismului<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Mi s-a părut util să reproduc, aici, acest text (publicat deja în *Actes de la recherche en sciences sociales*), în care am expus, într-o formă mai riguroasă și mai controlată, majoritatea temelor cărora le-am oferit, mai sus, o versiune ceva mai accesibilă (n.a.).



Obiectul analizei de față îl constituie nu „puterea jurnaliștilor” – și cu atât mai puțin jurnalismul ca „a patra putere în stat” –, ci dominația pe care *mecanisme*le unui câmp jurnalistic din ce în ce mai supus exigențelor pieței (ale publicului și ale comanditelor de publicitate) o exercită *în primul rând asupra jurnaliștilor înșiși* (și asupra intelectualilor-jurnaliști) și, în al doilea rând – parțial, chiar prin intermediul lor –, asupra diferitelor câmpuri de producție culturală (câmpul juridic, câmpul literar, câmpul artistic, câmpul științific). Este vorba, așadar, de o examinare a felului în care constrângerea structurală pe care acest câmp, el însuși dominat de constrângerile exercitate de piață, o face să se exercite, modifică, mai mult sau mai puțin în profunzime, raporturile de forță existente în interiorul diverselor câmpuri, afectând ceea ce se întâmplă și ceea ce se produce în cuprinsul lor și inducând efecte foarte asemănătoare în niște universuri fenomenal foarte diferite. Încerc să fac, însă, acest lucru fără să cad în vreuna

dintre cele două erori opuse, iluzia „nemaivăzutu-lui“ și aceea a lui „nimic nou“

Dominația pe care câmpul jurnalistic și, prin intermediul său, logica pieței o exercită asupra câmpurilor de producție culturală, chiar și asupra celor mai autonome, nu conține nimic radical nou: am putea foarte lesne să întocmim, pe baza unor texte aparținând unor scriitori din veacul trecut, un tablou dintre cele mai realiste al efectelor de maximă generalitate pe care această dominație le produce în interiorul acestor universuri protejate<sup>1</sup>. Trebuie însă să evităm a ignora specificitatea situației actuale, care, dincolo de coincidențele rezultate ca efect al

---

<sup>1</sup> Ne putem convinge de acest fapt parcurgând, de pildă, lucrarea scrisă de Jean-Marie Goulemot și Daniel Oster intitulată *Gens de lettres. Écrivains et Bohèmes*, în care pot fi întâlnite nenumărate exemple de observații și de notații constitutive pentru sociologia spontană a mediului literar și pe care scriitorii le produc fără a le deține, însă, și principiul, mai cu seamă în eforturile lor de a-și obiectiva adversarii sau ceea ce nu le convine din ansamblul lumii literare (cf. J.-M. Goulemot, D. Oster, *Gens de lettres. Écrivains et Bohèmes*, Paris, Minerve, 1992). Intuirea omologiilor mai poate, de asemenea, să deceleze, printre rândurile unei analize a funcționării câmpului literar în secolul trecut, și o descriere a funcționării ascunse a câmpului literar de astăzi (așa cum a făcut, de pildă, Philippe Murray, „Des règles de l'art aux coulisses de la misère“, *Art Press*, 186, juin 1993, pp. 55–67) (n.a.).

omologiilor, prezintă o serie de caracteristici relativ fără precedent: efectele pe care dezvoltarea televiziunii le produce în interiorul câmpului jurnalistic și, prin intermediul acestuia, în interiorul tuturor celorlalte câmpuri de producție culturală, sunt incomparabil mai importante, prin densitatea și amploarea lor, decât cele provocate, prin intermediul presei de mare tiraj și al foiletonului, de apariția literaturii industriale, suscitând din partea scriitorilor reacțiile de indignare și de revoltă care au generat, conform opiniei lui Raymond Williams, definițiile moderne ale „culturii“.

Câmpul jurnalistic face ca asupra diferitelor câmpuri de producție culturală să se exercite un ansamblu de efecte legate, prin formă și eficacitate, de propria lui structură, altfel spus de repartizarea diverselor ziare și a diverșilor jurnaliști în funcție de autonomia lor în raport cu forțele externe, cele ale pieței cititorilor și cele ale pieței comanditarilor de publicitate. Aceasta deoarece gradul de autonomie al unui organ de presă se măsoară, fără doar și poate, după procentul rețetei sale provenite din publicitate și din ajutorul oferit de stat (sub formă de publicitate sau de subvenții), ca și după gradul de concentrare a comanditarilor. În ceea ce privește gradul de autonomie a unui jurnalist particular, acesta depinde, mai întâi, de gradul de concentrare a presei (care, reducându-și numărul de patroni

potențiali, mărește insecuritatea privitoare la locul de muncă); el depinde, apoi, de poziția ocupată de ziarul la care respectivul jurnalist lucrează în spațiul publicațiilor, adică mai mult sau mai puțin aproape de polul „intelectual” ori de cel „comercial”; în al treilea rând, de poziția personală a jurnalistului în interiorul jurnalului sau al organului de presă respectiv (titular, colaborator etc.), poziție care determină diferitele garanții statutare (legate mai cu seamă de notorietate) de care el dispune, ca și salariul pe care el îl primește (factor de mai mică vulnerabilitate față de formele blânde de relații publice și de mai scăzută dependență față de activitățile vizând simpla subzistență – sau mercenare – prin intermediul căreia se exercită dominația patronilor); el depinde, în sfârșit, de capacitatea lui de producție autonomă a informației (anumiți jurnaliști, precum vulgarizatorii de știință ori jurnaliștii economici, fiind, din acest punct de vedere, deosebit de dependenți). Este limpede, într-adevăr, că diferitele puteri, și în primul rând instanțele guvernamentale, acționează nu numai prin constrângerile economice pe care sunt capabile să le exercite, ci și prin presiunile făcute posibile de monopolul asupra informației legitime, acela, în special, deținut de *sursele oficiale*; acest monopol înzestrează, în primul rând, autoritățile guvernamentale și administrative – poliția, de pildă –, dar și autoritățile juridice, științifice etc.,

cu arme în lupta ce le opune pe acestea jurnaliștilor, în care ele încearcă să manipuleze informațiile și pe agenții însărcinați cu transmiterea lor, în vreme ce presa să străduiește, și ea, să-i manipuleze pe deținătorii de informație pentru a încerca să intre în posesia acesteia și să-și asigure, în felul acesta, exclusivitatea. Pentru a nu mai pune la socoteală excepționala putere simbolică pe care le-o conferă marilor autorități ale statului capacitatea de a defini, prin acțiunile, deciziile și intervențiile lor în câmpul jurnalistic (interviuri, conferințe de presă etc.), *ordinea de zi* și ierarhia evenimentelor care le sunt impuse ziarelor.

### **Câteva proprietăți ale câmpului jurnalistic**

Pentru a înțelege felul în care câmpul jurnalistic contribuie la consolidarea, în sânul tuturor câmpurilor, a polului „comercial” în detrimentul polului „pur”, a producătorilor cei mai sensibili la atracțiile puterilor economice și politice în detrimentul producătorilor atașați principiilor și valorilor „meseriei”, se cuvine să observăm că el se organizează conform unei structuri omoloage aceleia existente în celelalte câmpuri și, în același timp, că, în interiorul său, ponderea „comercialului” este cu mult mai mare decât în restul câmpurilor.

Câmpul jurnalistic s-a constituit ca atare în secolul al XIX-lea, în jurul opoziției dintre jurnalele ce ofereau mai presus de orice „știri“, de preferință „senzaționale“ – sau, mai exact, „de senzație“ –, și jurnalele ce propuneau analize și „comentarii“ și care se arătau preocupate de a-și marca deosebirea față de cele dintâi prin afirmarea sus și tare a valorilor „obiectivității“<sup>1</sup>; el se manifestă ca terenul unei opoziții între două logici și două principii de legitimare: recunoașterea de către egali, acordată acelor care recunosc fără nici o excepție „valorile“ și principiile interne, și recunoașterea prin numărul cel mai

---

<sup>1</sup> Despre apariția ideii de „obiectivitate“ în presa americană ca produs al efortului jurnalelor, preocupate de propria respectabilitate, de a distinge informația de simpla relatare a presei populare, vezi M. Schudson, *Discovering the news*, Basic Books, New York, 1978. Referitor la contribuția pe care opoziția dintre jurnaliștii apropiați de câmpul literar și preocupați de calitatea scriiturii și jurnaliștii apropiați de câmpul politic a putut să o aibă, în cazul Franței, în acest proces de diferențiere și în inventarea unei „meserii“ proprii (îndeosebi prin apariția reporterului), vezi T. Ferenczi, *L'invention du journalisme en France: naissance de la presse moderne à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle*, Plon, Paris, 1993. Despre forma pe care această opoziție o îmbracă în câmpul cotidianelor și al săptămânalelor și despre relația ei cu diferite categorii de lecturi și de lectori, vezi P. Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement de goût*, Minuit, Paris, 1979, pp. 517–526 (n.a.).



mare, materializată prin numărul de exemplare vândute, de cititori, de ascultători ori de spectatori, adică prin cifra de vânzare (*best-sellers*) și prin profitul bănesc, sancțiunea plebiscitului constituind implicit, în acest caz, un verdict al pieței.

Ca și câmpul literar ori câmpul artistic, câmpul jurnalistic constituie, prin urmare, terenul de manifestare a unei logici specifice, propriu-zis culturale, ce le este impusă jurnaliștilor prin intermediul constrângerilor și al controalelor încrucișate pe care aceștia le exercită unii asupra altora, și a cărei respectare (desemnată, uneori, ca deontologie) se află la baza reputațiilor de onorabilitate profesională. În fapt însă, în afară, poate, de „reluări“, a căror valoare și semnificație depind ele însele de poziția în interiorul câmpului a celor ce le fac și a celor ce beneficiază de ele, există puține sancțiuni pozitive cât de cât indiscutabile; în ceea ce privește sancțiunile negative – împotriva cuiva care omite să-și citeze sursele, de pildă –, acestea sunt ca și inexistente, ajungându-se, astfel, ca o sursă jurnalistică, mai cu seamă atunci când este vorba de un jurnal minor, să nu mai fie citată decât pentru exonerarea de responsabilități.

Dar, ca și câmpul politic ori cel economic, și într-o mult mai mare măsură decât câmpurile științific, artistic, literar și chiar juridic, câmpul jurnalistic este în permanență supus probei verdictelor date

de piață, prin intermediul sancțiunii, directe, a clienței ori al aceleia, indirecte, a audimatului (chiar dacă ajutorul oferit de stat poate să asigure o oarecare independență față de constrângerile nemijlocite ale pieței). Iar jurnaliștii sunt cu atât mai înclinați spre adoptarea „criteriului audimat” în producție („redactează simplu și scurt” etc.) sau în evaluarea produselor și chiar a producătorilor („merge bine la televiziune”, „se vinde bine” etc.) cu cât ei ocupă o poziție mai înaltă (directori de canale de televiziune, redactori-șefi etc.) în interiorul unui organ de presă mai direct dependent de piață (un canal de televiziune comercial, în opoziție cu un canal cultural etc.), jurnaliștii cei mai tineri și cel mai puțin „așezați” fiind, din contră, cei mai predispuși să opună principiile și valorile specifice „meseriei”, exigențelor, mai realiste și mai cinice, ale „vârstnicilor”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La fel ca în câmpul literar, ierarhia după criteriul extern, acela al succesului de vânzare, reprezintă, mai mult sau mai puțin, opusul ierarhiei după principiul intern, acela al „seriozității” jurnaliste. Iar complexitatea acestei repartiții, ce ascultă de o structură chiasmatică (identică cu structura câmpurilor literar, artistic ori juridic), este amplificată de faptul că, în sânul fiecărui organ de presă – scrisă, radiofonică sau televizată – în parte, funcționând el însuși ca un sub-câmp, regăsim aceeași opoziție dintre un pol „cultural” și un pol „comercial” care organizează ansamblul câmpului, ceea ce face să avem de-a face cu o serie de structuri „încutiate” (de tipul a:b::b1:b2) (n.a.).

În logica specifică a unui câmp orientat spre producerea unui bun atât de perisabil cum sunt *știrile*, concurența pentru atragerea clientelei tinde să capete forma unei concurențe pentru prioritate, adică pentru noutățile cele mai noi cu puțință (*scoop*-urile), și aceasta, firește, cu atât mai mult cu cât ne aflăm mai aproape de polul comercial. Constrângerile pieței nu se exercită decât prin intermediul efectului de câmp: într-adevăr, multe dintre aceste *scoop*-uri, căutate și apreciate ca atuuri în cucerirea clientelei, sunt sortite să le rămână cu totul necunoscute cititorilor și spectatorilor și să nu fie sesizate decât de concurenții înșiși (jurnaliștii fiind singurii care citesc toate ziarele...). Înscrișă în chiar structura și mecanismele de funcționare ale câmpului, concurența pentru prioritate îi atrage și îi favorizează în primul rând pe agenții înzestrați cu acele dispoziții profesionale care îi determină să așeze întreaga practică jurnalistică sub semnul vitezei (sau al grabei) și al noului permanent<sup>1</sup>. Dispoziții neîncetat consolidate de însăși temporalitatea practicii jurnalistice, care, obligându-i pe agenți să trăiască și să gândească de pe o zi pe alta și să nu aprecieze o informație decât

---

<sup>1</sup> Tocmai prin intermediul constrângerilor de ordin temporal, impuse, de multe ori, în mod pur arbitrar, se exercită *cenzura structurală*, practic invizibilă, care apasă asupra intervențiilor celor invitați pe platourile de televiziune (n.a.).

în funcție de actualitatea ei (știrile așa-numite „cu cârlig la public“ din jurnalele televizate), favorizează instalarea unui soi de amnezie permanentă, ce reprezintă reversul în negativ al glorificării noutății și, totodată, propensiunea de a judeca producătorii și produsele în funcție de opoziția dintre „nou“ și „depășit“<sup>1</sup>.

Alt efect de câmp, cu totul paradoxal și prea puțin favorabil afirmării autonomiei, colective ori individuale: concurența incită la exercitarea unei supravegheri permanente (care poate să ajungă până la spionarea reciprocă) asupra activităților desfășurate de contraconcurenți, cu scopul de a profita de eșecurile lor, prin evitarea erorilor comise de ei, și de a le contracara succesele, prin încercarea de a împrumuta instrumentele *presupuse* ale reușitei lor (teme de numere speciale pe care fiecare se simte obligat să le reia, cărți recenzate de ceilalți și despre care „nu se poate să nu vorbești“ și tu, invitați pe care

---

<sup>1</sup> Dacă afirmația „e ceva depășit“ a ajuns, în clipa de față, să țină loc, atât de frecvent și mult în afara câmpului propriu-zis jurnalistic, de orice fel de argumentație critică, este și pentru că pretendenții grăbiți au un interes evident de a pune în practică acest principiu de evaluare ce îi conferă un indiscutabil avantaj ultimului venit, adică celui mai tânăr, și care, reductibilă fiind la ceva de felul opoziției aproape vide dintre înainte și după, îl scutește pe acesta de a mai dovedi ceva (n.a.).

trebuie să-i inviți și tu, subiecte pe care trebuie să le „acoperi“ și tu pentru simplul motiv că alții le-au descoperit, până și aceiași jurnaliști pe care toți și-i dispută, atât pentru a se împiedica unii pe ceilalți să-i dețină, cât și din dorința reală a tuturor de-a-i avea în propria ogradă). Iată cum, în acest domeniu, ca și în altele, concurența, departe de a fi în mod automat generatoare de originalitate și de diversitate, tinde, de multe ori, să favorizeze, dimpotrivă, *uniformitatea* ofertei, așa cum atât de ușor se poate constata comparând, de pildă, conținutul marilor săptămânale ori acela al programelor canalelor de radio și de televiziune de mare audiență. Acest mecanism, atât de puternic, mai are, totodată, ca efect și faptul de a impune, în mod insidios, ansamblului câmpurilor, „alegerea“ instrumentelor de difuziune cel mai direct și mai complet supuse verdictelor pieței, precum televiziunea, ceea ce contribuie la orientarea întregii producții în sensul menținerii valorilor stabilite, așa cum atestă, de pildă, faptul că palmaresele periodice prin intermediul cărora intelectualii-jurnaliști se străduiesc să impună propria lor viziune cu privire la câmp (și, grație „trimiterii liftului“, recunoașterea de către cei asemenea lor...) alături, aproape de fiecare dată, autori de produse culturale cu un înalt grad de perisabilitate, menite a figura, vreme de câteva săptămâni, în lista

de *bestsellers*, unor autori consacrați ce reprezintă în același timp niște „valori sigure”, capabile de a consacra bunul-gust al celor ce îi consacră, dar și, în calitate de clasici, niște *bestseller*-uri de lungă durată. De unde reiese că, chiar dacă își ating aproape întotdeauna eficiența prin intermediul acțiunii unor persoane singulare, mecanismele ce acționează în interiorul câmpului jurnalistic și efectele lor asupra celorlalte câmpuri sunt determinate, în intensitatea și orientarea lor, de *structura* ce le caracterizează.

### Efectele intruziunii

Dominația exercitată de câmpul jurnalistic tinde să consolideze, în orice câmp, pe acei agenți și acele instituții situate cel mai aproape de polul cel mai supus efectului cantității și al pieței; acest efect acționează cu atât mai intens cu cât câmpurile ce-l suportă sunt mai direct supuse, în mod structural, acestei logici și cu cât câmpul jurnalistic ce îl exercită este el însuși mai supus, conjunctural, constrângerilor externe care, în mod structural, îl afectează într-o măsură cu mult mai mare decât pe celelalte câmpuri de producție culturală. Or, se observă, de pildă, că, în clipa de față, sancțiunile interne tind să-și piardă din forța simbolică și că jurnaliștii și jurnalele „serioase” încep, la rândul lor, să-și piardă din aură, fiind ele însele constrânse să facă anumite concesii

logicii pieței și a *marketing*-ului introduse de televiziunea comercială, ca și noului principiu de legitimitate pe care îl constituie consacrarea prin număr și „vizibilitate mediatică”, capabile să confere anumitor produse (culturale, dar și politice) și anumitor „producători” substitutul aparent democratic al sancțiunilor specifice impuse de câmpurile specializate. Anumite „analize” asupra televiziunii și-au datorat succesul în rândul jurnaliștilor – în special al celor mai sensibili la efectul de audimat – grație tocmai faptului că acordă o *legitimitate democratică* logicii comerciale, mulțumindu-se să formuleze, în termeni de *politică*, deci de plebiscit, o problemă de producție și de difuziune *culturală*<sup>1</sup>.

În felul acesta, intensificarea dominației exercitate de un câmp jurnalistic el însuși din ce în ce mai supus dominației, directe și indirecte, a logicii

---

<sup>1</sup> E suficientă, pentru aceasta, enunțarea unor probleme de jurnalist (de felul opțiunii între TF1 și Arte) într-un limbaj care ar putea fi acela al jurnalismului: „Culture et télévision: entre la cohabitation et l'apartheid” (D. Wolton, *Éloge du grand public*, Flammarion, Paris, 1990, p. 163). Fie-mi permis să spun, în trecere, pentru a justifica tot ceea ce, într-o analiză științifică, poate să fie aspru și chiar laborios, cât de mult ruperea de pre-construcțiile și de presuposițiile limbajului curent, și cu atât mai mult de cele specifice limbajului jurnalistic, se impune ca o condiție a elaborării adecvate a obiectului de studiu (n.a.).

comerciale tinde să pună în pericol autonomia diferitelor câmpuri de producție culturală, consolidând, în interiorul fiecăruia dintre ele, agenții și întreprinderile cele mai înclinate să cedeze seducției exercitate de profiturile „externe”, ca urmare a faptului că sunt mai puțin înzestrate cu capital specific (științific, literar etc.) și mai puțin sigure de dobândirea profiturilor interne pe care câmpul le garantează în imediat ori pe termen mai mult sau mai puțin lung.

Dominația câmpului jurnalistic asupra câmpurilor de producție culturală (în materie de filosofie și de științe sociale, îndeosebi) se exercită, în primul rând, prin intermediul intervenției unor producători culturali situați într-un spațiu incert, între câmpul propriu-zis jurnalistic și câmpurile specializate (literar, filosofic etc.) ca atare. Acești „intelectuali-jurnaliști”<sup>1</sup>, ce profită de dubla lor apartenență pentru a ocoli exigențele specifice ale ambelor universuri și pentru a importa în fiecare dintre ele puteri mai mult sau mai puțin bine dobândite în celălalt, sunt

---

<sup>1</sup> În interiorul acestei categorii cu granițe incerte, de un tratament aparte ar trebui să beneficieze producătorii culturali care, în conformitate cu o tradiție instaurată încă de la apariția unei producții „industriale” în materie de cultură, solicită de la meseriile aferente jurnalismului *mijloace de subzistență*, nu puteri (de control și de consacrare, în special) susceptibile de a se exercita asupra câmpurilor specializate (efectul Jdanov) (n.a.).



în măsură să exercite două efecte majore: pe de o parte, să introducă forme noi de producție culturală, situate într-un „și-și” nedefinit între esoterismul universitar și exoterismul jurnalistic; pe de altă parte, să impună, mai cu seamă prin intermediul propriilor lor judecăți critice, niște principii de evaluare a producțiilor culturale care, conferind ratificarea unei aparențe de autoritate intelectuală sancțiunilor specifice pieței și întărind înclinația spontană a anumitor categorii de consumatori spre *allodoxia*\*, tind să consolideze efectul de audimat sau de *bestseller list* asupra receptării produselor culturale, ca și,

---

\* „Așa apare lumea puterii atunci când e privită din afară, mai ales de departe și de jos, de cineva care aspiră să pătrundă în ea: în politică și în oricare alt domeniu, mic burghezul este condamnat la *allodoxia*, eroare de percepție și de apreciere constând în a recunoaște un lucru drept un altul.” „Această *allodoxia* structurală este încurajată de faptul că există întotdeauna, în sânul câmpului, «naivi» (nu neapărat inocenți) care, în lipsa mijloacelor teoretice și tehnice pentru stăpânirea problematicei în vigoare, importă în interiorul câmpului probleme sociale în stare brută, fără a le face să suporte transmutația necesară constituirii lor ca probleme sociologice, conferind, astfel, o ratificare aparentă problematicei endoxice – cel mai adesea, politică – pe care profanii o proiectează asupra producțiilor științifice.” (P. Bourdieu, *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Seuil, Paris, 1992, p. 39 și p. 339; ediție românească: *Regulile artei*, traducere de Bogdan Ghiu și Toader Saulea, ed. a II-a, Editura Art, București, 2007) (n.t.).

indirect și pe termen lung, asupra producției, prin orientarea opțiunilor (ale editorilor, de pildă) spre produse mai puțin exigente și mai vandabile.

Aceștia pot să conteze pe sprijinul acelor care, identificând „obiectivitatea” cu un soi de *savoir-vivre* amabil și de neutralitate eclectică față de toate părțile aflate în joc, iau anumite produse de cultură medie drept opere de avangardă sau denigrează căutările de avangardă (și nu doar în materie de artă) în numele valorilor bunului-simț<sup>1</sup>; dar și aceștia, la rândul lor, pot să conteze pe aprobarea și chiar pe complicitatea acelor consumatori care, ca și ei, sunt înclinați spre *allodoxia* prin distanța ce-i desparte de „focarul valorilor culturale” și prin propensiunea lor interesată de a-și disimula limitele capacității de apropiere, în conformitate cu logica lui *self-deception* amintită atât de sugestiv de formula, de multe ori utilizată de cititorii revistelor de vulgarizare: „Este o revistă științifică de nivel foarte înalt și accesibilă pentru toată lumea”

Astfel pot ajunge să fie amenințate cuceriri ce au fost făcute posibile tocmai de autonomia câmpului

---

<sup>1</sup> Foarte multe dintre contestările de dată recentă ale artei moderne nu se deosebesc câtuși de puțin, sau cel mult prin pretențiile lor, de verdictele pe care am putea să le obținem dacă am supune arta de avangardă la plebiscit sau – ceea ce este același lucru – unor sondaje de opinie (n.a.).

și de capacitatea lui de a rezista la solicitările monedene, acelea simbolizate, în clipa de față, de audimat și pe care scriitorii din veacul trecut le vizau în mod explicit atunci când se revoltau împotriva ideii că arta (același lucru poate fi spus și despre știință) ar putea să depindă de verdictul sufragiului universal. În fața acestei amenințări sunt posibile două strategii, mai mult sau mai puțin frecvent utilizate în funcție de câmp și de gradul lui de autonomie: marcarea cu fermitate a limitelor câmpului și întărirea granițelor amenințate de intruziunea modului de a gândi și de a acționa specific jurnalismului; sau, dimpotrivă, ieșirea din turnul de fildeș (după modelul inaugurat de Zola) pentru impunerea valorilor rezultate din retragerea în turnul de fildeș și recurgerea la toate mijloacele disponibile, din câmpurile specializate ori din afara lor, și chiar din sânul câmpului jurnalistic însuși, pentru a se încerca impunerea în exterior a cuceririlor făcute posibile de autonomie.

Există condiții economice și culturale de acces la o judecată științifică luminată, și nu i se poate cere sufragiului universal (ori sondajului de opinie) să tranșeze în probleme de știință (chiar dacă facem, uneori, acest lucru, în mod indirect și fără să ne dăm seama) fără a distruge, prin chiar acest gest, înseși condițiile producției științifice, altfel spus bariera aflată la intrare, ce apără cetatea științifică (sau

artistică) împotriva invaziei distrugătoare a unor principii de producție și de evaluare externe, deci improprii și deplasate. Nu trebuie, însă, să tragem, de aici, concluzia că bariera nu poate fi trecută *în sens opus* și că este intrinsec imposibil să ne preocupăm de redistribuția democratică a cuceririlor făcute posibile de autonomie. Aceasta, însă, numai cu condiția de a înțelege cât se poate de clar că orice acțiune ce urmărește să divulge cuceririle cele mai de preț ale cercetării științifice sau artistice celei mai avansate presupune punerea la îndoială a *monopolului asupra instrumentelor de răspândire* a acestei informații (științifice sau artistice) pe care câmpul jurnalistic îl deține *de facto*, ca și o critică a reprezentării proprii așteptărilor celor mulți fabricate de demagogia comercială a celor ce dispun de mijloacele de a se interpune între producătorii culturali (în rândurile cărora pot fi incluși, în cazul de față, și oamenii politici) și marea masă a consumatorilor.

Distanța dintre producătorii profesioniști (și produsele lor) și simplii consumatori (cititori, ascultători, spectatori, dar și alegători), care își află temeiul în autonomia câmpurilor de producție specializate, este mai mult sau mai puțin mare, mai mult sau mai puțin dificil de surmontat și mai mult sau mai puțin inacceptabilă, din punctul de vedere al principiilor democratice, în funcție de câmp. Și, contrar

aparențelor, ea poate fi observată și în ordinea politicii, ale cărei principii declarate ea le contrazice. Chiar dacă agenții angrenați în câmpul jurnalistic și cei angrenați în câmpul politic se află într-o relație de concurență și de luptă permanentă, iar câmpul jurnalistic e, dintr-un anumit punct de vedere, înglobat în câmpul politic, în sânul căruia el exercită efecte deosebit de puternice, aceste două câmpuri împărtășesc faptul de a se afla, în mod foarte direct și foarte strict, sub imperiul sancțiunii pieței și a plebiscitului. De unde rezultă că dominația exercitată de câmpul jurnalistic întărește tendințele agenților angrenați în câmpul politic de a se supune presiunii exercitate de așteptările și de presiunile celor mulți, uneori pasionale și necugetate și luând, de multe ori, forma unor revendicări mobilizatoare grație expresiei pe care o primesc în presă.

Cu excepția cazului când înțelege să se folosească de libertățile și de puterile critice pe care i le asigură autonomia de care dispune, presa, în special cea televizată (și comercială), acționează în același sens cu sondajul de opinie, pe care ea însăși se vede nevoită să se bizuie: chiar dacă poate să slujească și drept instrument de demagogie rațională, tinzând să întărească închiderea în sine a câmpului politic, sondajul de opinie instaurează cu alegătorii o relație directă, *nemediată*, ce are darul de a-i scoate din joc pe toți

agenții individuali sau colectivi (de felul partidelor și al sindicatelor) mandatați, din punct de vedere social, să elaboreze și să propună opinii constituite; el îi deposează pe toți mandatarii și pe toți purtătorii de cuvânt de pretenția lor (împărtășită de toți marii editorialiști ai trecutului) de deținere a monopolului asupra exprimării legitime a „opinie publice” și, implicit, de capacitatea lor de a contribui la o elaborare critică (și, uneori, colectivă, precum în adunările legislative) a opiniilor, reale sau presupuse, ale celor care i-au mandatat.

Toate acestea fac ca dominația, în continuă creștere, a unui câmp jurnalistic supus el însuși unei dominații tot mai intense a logicii comerciale asupra unui câmp politic bântuit în permanență de tentația demagogiei (cu atât mai mult în momentul de față, când sondajul de opinie oferă modalitatea unei exercitări raționalizate a ei) să contribuie la diminuarea autonomiei câmpului politic și, implicit, a capacității acordate reprezentanților (politici ori de altă natură) de a-și invoca competența de *experti* și autoritatea de *apărători ai valorilor colective*.

Cum am putea, însă, să nu invocăm, în încheiere, și cazul juriștilor, care, cu prețul unei „ipocrizii pioase”, se dovedesc capabili să perpetueze convingerea că verdictele lor și-ar avea sursa nu în constrângeri externe, economice mai ales, ci în normele transcendente pe care sunt însărcinați să le apere?

Câmpul juridic nu este ceea ce crede el a fi, adică un univers pur de orice fel de compromisuri cu necesitățile impuse de politică sau de economie. Faptul, însă, că el reușește să se facă recunoscut ca atare contribuie la producerea unor efecte sociale perfect reale, în primul rând asupra acelor a căror meserie este să împartă dreptate. Ce s-ar întâmpla, însă, cu juriștii, încarnări mai mult sau mai puțin sincere ale ipocriei colective, dacă ar deveni de notorietate publică faptul că, departe de a asculta de adevăruri și de valori transcendente și universale, ei sunt traversați, asemenea tuturor celorlalți agenți sociali, de constrângeri de felul celor pe care le face să apese asupra lor, bulversând procedurile și ierarhiile, presiunea necesităților economice și seducția succeselor jurnalistice?

### Mic post-scriptum normativ

A dezvălui constrângerile ascunse care apasă asupra jurnaliștilor și pe care ei, la rândul lor, le exercită asupra tuturor producătorilor culturali, nu înseamnă – mai este nevoie s-o repetăm? – a denunța responsabili, a pune la index vinovați<sup>1</sup>. Înseamnă a

---

<sup>1</sup> Pentru evitarea efectelor de „arătare cu degetul” sau de caricaturizare inerente atunci când *dai publicității ca atare* discursuri înregistrate ori texte tipărite, m-am văzut, în nenumărate rânduri, nevoit să renunț la reproducerea unor documente care ar fi conferit forță demonstrațiilor

încerca să-i înarmezi și pe unii, și pe ceilalți cu o posibilitate de a se elibera, prin conștientizare, de sub dominația acestor mecanisme și a propune, poate, programul unei acțiuni concertate a artiștilor, scriitorilor, savanților și jurnaliștilor, deținători, aceștia din urmă, a unui (cvasi)monopol asupra instrumentelor de răspândire. Numai o astfel de colaborare ar putea să permită o acțiune eficientă de divulgare a cuceririlor de cea mai mare universalitate ale cercetării și, parțial, de universalizare practică a condițiilor de acces la universal.

### Referințe critice

Accardo (Alain), în colaborare cu G. Abou, G. Balastre, D. Marine, *Jornalistes au quotidien. Outils pour une socio-analyse des pratiques journalistiques*, Le Mascaret, Bordeaux, 1995.

Accardo (Alain), „Le destin scolaire“, in P Bourdieu, *La Misère du monde*, Seuil, Paris, 1993, pp. 719–735.

Bourdieu (Pierre), „L’Emprise du journalisme“, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101–102, martie 1994, pp. 3–9.

*Idem* (în colaborare cu Loïc Wacquant), *Réponses*, Seuil, Paris, 1992.

---

de mai sus și care, în plus, i-ar fi reamintit cititorului, grație efectului de scoatere în evidență care debanalizează, smulgând din contextul de origine, toate exemplele echivalente pe care rutina privirii de zi cu zi le lasă să scape (n.a.).



Champagne (Patrick), „La construction médiatique des «malaises sociaux»“, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 90, decembrie 1991, pp. 64–75.

*Idem*, „La vision médiatique“, in *La Misère du monde*, ed. cit., pp. 61–79.

*Idem*, „La loi des grandes nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public“, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101–102, martie 1994, pp. 10–22.

Deleuze (Gilles), *À propos des nouveaux philosophes et d'un problème plus général*, Minuit, Paris, 1978.

Godard (Jean-Luc), *Godard par Godard. Des années Mao aux années 80*, Flammarion, Paris, 1985.

Lenoir (Remi), „La parole est aux juges. Crise de la magistrature et champ journalistique“, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101–102, martie 1994, pp. 77–84.

Sapiro (Gisèle), „La raison littéraire. Le champ littéraire français sous l'Occupation (1940–1944)“, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 111–112, martie 1996, pp. 3–35.

*Idem*, „Salut littéraire et littérature du salut. Deux trajectoires de romanciers catholiques: François Mauriac et Henry Bordeaux“, *Actes de la recherches en sciences sociales*, 111–112, martie 1996, pp. 36–58.



**Postfață**  
**Jurnalismul**  
**și politica**



Cum s-ar putea explica extrema violență a reacțiilor pe care analiza ce tocmai ați citit-o a provocat-o în rândul jurnaliștilor francezi cei mai cunoscuți\*? Numai prin faptul că, în ciuda tuturor dezmințirilor mele anticipate, aceștia (sau, cel puțin, aceia dintre ei care s-au văzut citați direct sau indirect, prin intermediul celor apropiați ori celor asemenea lor) s-au simțit vizați. Indignarea virtuoasă pe care ei au manifestat-o poate fi, fără doar și poate, imputată, fie și doar în parte, *efectului de transcriere*: aceasta face, inevitabil, să dispară acompaniamentul nescris al vorbirii – tonul, gesturile, mimica –, adică tot ceea ce, pentru un spectator de bună-credință, marchează din capul locului diferența dintre un discurs animat de preocuparea de a înțelege și de a convinge,

---

\* *Despre televiziune* a făcut, în 1996, obiectul unei intense controverse, care i-a mobilizat pe toți marii jurnaliști și editorialiști ai cotidianelor, săptămânalelor și canalelor de televiziune franceze vreme de mai multe luni de zile, răstimp în care cartea se afla în fruntea listelor de *bestsellers* (n.t.).

și pamfletul polemic pe care majoritatea dintre ei l-au văzut în el. Ea se explică, însă, mai cu seamă, prin câteva dintre proprietățile cele mai tipice ale viziunii jurnalistice (care a putut să-i determine, cu altă ocazie, pe jurnaliști, să se inflameze pentru o carte precum *La Misère du monde*), cum ar fi înclinația de a identifica noul cu ceea ce obișnuim să numim „dezvăluiri” – sau, altfel spus, propensiunea de a privilegia aspectul cel mai direct vizibil al lumii sociale, adică indivizii, faptele și mai ales delictele acestora, într-o perspectivă care e de multe ori aceea a denunțului și a procesului, în detrimentul structurilor și al mecanismelor invizibile (în cazul de față, cele ale câmpului jurnalist) ce orientează acțiunile și modul de a gândi și a căror cunoaștere favorizează mai curând indulgența comprehensivă decât condamnarea indignată – ori înclinația de a arăta mai mult interes „concluziilor” (presupuse) decât demersului prin care se ajunge la ele. Îmi aduc, astfel, aminte de acel jurnalist care, cu ocazia apariției cărții mele *La Noblesse d'État* [Nobilimea de stat] – bilanț a zece ani de cercetări –, mi-a propus să particip la o dezbatere despre Marile Școli, în care președintele Asociației Foștilor Elevi ar fi urmat să vorbească „pentru”, în vreme ce au ar fi trebuit să vorbesc „contra”, și care nu înțelegea în ruptul capului de ce îl refuz. În mod asemănător, „marile condeie” care au atacat

cartea de față au pus pur și simplu între paranteze metoda folosită de mine (și în special analiza lumii jurnalistice în calitate de câmp), reducând-o, astfel, fără măcar să-și dea seama, la o serie de luări de poziție banale, întrețesute cu câteva izbucniri polemice.

E, cu toate acestea, tocmai metoda pe care aș dori, o dată în plus, s-o ilustrez, cu riscul provocării de noi neînțelegeri, pentru a încerca să arăt felul în care câmpul jurnalistic produce și impune o viziune cu totul particulară cu privire la câmpul politic, viziune determinată de structura câmpului jurnalistic și de interesele specifice ale jurnaliștilor generate de această structură.

Într-un univers dominat de teama de a nu plictisi și de preocuparea de a distra cu orice preț, politica e sortită să apară ca un subiect ingrat, exclusă, pe cât posibil, de la orele de mare audiență, un spectacol prea puțin excitant, dacă nu de-a dreptul deprimant, dificil de tratat, care trebuie făcut să pară interesant. De unde tendința – observabilă pretutindeni, atât în Statele Unite cât și în Europa –, de sacrificare tot mai completă a editorialistului și a reporterului-anchetator în avantajul animatorului-amuzator, a informației, analizei, discuției aprofundate, discuției între experți și reportajului în beneficiul divertismentului pur, în special al vorbăriei insignifiante a *talk-show*-urilor între interlocutori

cu patalama, interșanjabili (din rândul cărora – crimă de neiertat! – am citat câțiva, cu titlul de exemplu). Pentru a putea înțelege cu adevărat ceea ce se spune și mai ales ceea ce nu se poate spune în timpul acestor dialoguri fictive, ar trebui analizate în detaliu condițiile de selecție a celor numiți, în Statele Unite, *panelists*: să fie tot timpul disponibili, adică gata oricând să vină să ia parte la astfel de emisiuni, dar și să joace jocul, acceptând să răspundă la toate întrebările, chiar și la cele mai ciudate și mai șocante, pe care jurnaliștii și le pun (e însăși definiția lui *tutto-лого*); să fie gata de orice, adică la orice fel de concesie (despre subiect, despre ceilalți participanți etc.), la toate compromisurile și la toate compromiterile: pentru a fi văzuți și pentru a-și asigura, în felul acesta, profiturile directe și indirecte ale notorietății „mediatice” (prestigiu în interiorul organelor de presă, invitații pentru susținerea de conferințe lucrative etc.); să aibă grijă – mai cu seamă în timpul pre-interviurilor pe care unii producători le organizează, în Statele Unite dar, tot mai mult, și în Europa, pentru alegerea *paneliștilor* – să formuleze luări de poziție simple, în termeni clari și briați, evitând să se încurce cu cunoștințe prea complicate (conform maximei: „*The less you know, the better off you are*”).

Jurnaliștii, care invocă așteptările publicului pentru a justifica această politică a simplificării



demagogice (opusă punct cu punct intenției democratice de a informa ori de a educa distrând), nu fac, însă, decât să proiecteze asupra publicului propriile lor înclinații și propria lor viziune; mai cu seamă atunci când teama de a nu plictisi îi determină să acorde întâietate luptei în detrimentul dezbaterii, polemicii în detrimentul dialecticii, și să facă tot ce le stă în puteri pentru a privilegia înfruntarea între persoane (oameni politici, îndeosebi) în detrimentul confruntării între argumentele acestora, adică a ceea ce constituie tocmai miza ca atare a dezbaterii (deficitul bugetar, scăderea impozitelor ori datoria externă). Ca urmare a faptului că esența competenței lor o constituie o cunoaștere a lumii politice bazată mai curând pe intimitatea contactelor și a confidențelor (și chiar a zvonurilor și a bârfelor) decât pe obiectivitatea observației și a anchetei, ei manifestă, într-adevăr, tendința de a aduce totul pe terenul în care sunt experți, interesându-se mai mult de joc și de jucători decât de mize, de chestiunile de pură tactică politică decât de substanța propriu-zisă a dezbaterilor, de efectul politic al discursurilor în logica câmpului politic (aceea a coalițiilor, alianțelor și conflictelor dintre persoane) decât de conținutul lor (atunci când nu merg până la a inventa și a impune discuției pure artefacte, de felul, cu ocazia ultimelor alegeri din Franța, chestiunii dacă dezbaterea

dintre stânga și dreapta ar trebui organizată în doi – între Jospin, liderul opoziției, și Juppé, prim-ministrul de dreapta – sau în patru – între Jospin și Hue, aliatul său comunist, de o parte, și Juppé și Léotard, aliatul său de centru, de cealaltă parte –, intervenție care, sub aparențele neutralității, constituia o imixtiune politică, capabilă să favorizeze partidele conservatoare prin scoaterea în evidență a eventualelor divergențe dintre partidele de stânga). Ca urmare a poziției lor ambigue în lumea politică, în care sunt niște actori deosebit de influenți fără a fi, însă, niște membri cu drepturi depline și în care sunt în măsură să le ofere oamenilor politici niște servicii simbolice indispensabile pe care nu sunt în măsură să și le asigure lor înșile (mai puțin, azi, în mod colectiv, în domeniul literar, unde au reușit să impună cu desăvârșire jocul „trimiterilor de ascensor“), ei sunt înclinați către adoptarea punctului de vedere al lui Tersit\* și spre o formă spontană de filosofie

---

\* „Însă lumea intelectuală produce și imagini mai puțin încântate de ea însăși și de vocația ei. Și am putea fi ispitiți, într-un fel pentru a contracara latura ireală a imaginii suverane în care intelectualul total își proiectează iluzia și realitatea suveranității sale, de a da cuvântul tuturor cetățenilor obișnuiți ai Republicii Literelor, celor anonimi și celor fără grad care, aidoma lui Tersit, simplul soldat arțăgos din *Iliada* pus în scenă de Shakespeare, denunță viciile ascunse ale celor mari. [...] Ceea ce se cheamă un mare intelectual

a suspiciunii, care-i face să caute cauzele luărilor de poziție cele mai dezinteresate și ale convingerilor cele mai sincere în interesele asociate unor poziții ocupate în câmpul politic (de felul rivalităților din sânul unui partid ori al unui „curent“).

---

nu există pentru cei mici și mai ales, poate, pentru toți cei care, deși ocupă o poziție dominată într-un univers, ajung să exercite în cadrul lui o putere de un alt ordin: datorând o parte a puterii pe care o au asupra producătorilor consacrați tocmai priceperii lor de a întreține sau de a înțeți concurența care îi pune în opoziție și fiind în măsură să se apropie mai mult de ei și să-i cerceteze, uneori având chiar dreptul și datoria de a-i aprecia [...], ei sunt bine plasați pentru a descoperi contradicțiile, slăbiciunile sau ticăloșiile care rămân necunoscute respectului de la distanță. [...] Resentimentul iubirii dezamăgite duce la inversarea viziunii dominante, demonizând ceea ce divinizează. Datorită faptului că cei ce le produc nu sunt în măsură să sesizeze jocul ca atare și poziția lor în cadrul lui, «revelațiile» acestei denunțări prezintă un punct orb, care nu este altul decât punctul (de vedere) care le-a dat naștere; neputând dezvălui nimic despre rațiunile și rațiunile de a fi ale comportamentelor vizate, care nu apar decât în viziunea globală a jocului, ele nu fac decât să-și trădeze propriile lor rațiuni de a fi. [...] Obiectivările parțiale ale polemicii sau pamfletului sunt un obstacol la fel de redutabil ca și complezența narcisistă a criticii proiective. Cei ce produc aceste instrumente de luptă camuflate în instrumente de analiză uită că ar trebui să le aplice în primul rând acelei părți din ei înșiși care ține de categoria obiectivată. Acest lucru ar presupune ca ei să fie în măsură să se situeze și să-și situeze adversarii în spațiul de joc unde

Toate acestea îi determină să producă și să propună, fie în argumentația articolelor politice, fie în întrebările din interviurile lor, o viziune cinică asupra lumii politice, care ajunge, astfel, să fie văzută ca un soi de arenă dominată de manevrele ambițioșilor lipsiți de orice fel de convingeri, ce se ghidează doar după interesele legate de competiția ce-i opune. (Nu-i mai puțin adevărat, în treacăt fie spus, că ei sunt încurajați în această direcție de acțiunea consilierilor și a consultanților politici, intermediari însărcinați să-i asiste pe oamenii politici în tot acest marketing politic explicit calculat, fără a fi neapărat și cinic, care a devenit din ce în ce mai necesar pentru a reuși din punct de vedere politic prin adaptarea la exigențele câmpului jurnalistic, adevărat *caucus* ce contribuie tot mai mult la facerea oamenilor politici și a reputației lor.) Această atenție acordată exclusiv „microcosmului” politic, faptelor și efectelor ce-i sunt imputabile acestuia, tinde spre

---

apar mizele și să descopere astfel punctul de vedere ce se află la temelia vederii lor bune și a vederii lor scurte, a lucidității și a cecității lor” (Pierre Bourdieu, *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Seuil, Paris, 1992, pp. 269–271; *Regulile artei. Geneza și structura câmpului literar*, „Punctul de vedere al lui Tersiș și falsa ruptură”, trad. rom. de Bogdan Ghiu și Toader Saulea, ed. a II-a, revizuită, Editura Art, București, 2007, pp. 253–254) (n.t.).

introducerea unei rupturi față de punctul de vedere al publicului sau, cel puțin, al fracțiunilor cele mai preocupate de consecințele reale pe care luările de poziție politice pot să le aibă asupra existenței lor și asupra lumii sociale. Ruptură considerabil întărită și adâncită, în cazul starurilor de televiziune în special, de distanța socială asociată privilegiului economic și social. Se cunoaște, într-adevăr, faptul că, începând din anii '60, în Statele Unite și în majoritatea țărilor europene, vedetele mediatice adaugă unor salarii extrem de ridicate – de ordinul a 100.000 de dolari sau chiar mai mult, în Europa, și a mai multor milioane de dolari în America<sup>1</sup> – niște onorarii de multe ori exorbitante, asociate participării la *talk-show*-uri, unor turnee de conferințe, colaborărilor regulate la ziare, „menajelor“, în special cu ocazia reuniunilor de grupuri profesionale (în felul acesta, dispersia structurii repartiției de putere și de privilegii în câmpul jurnalistic nu face decât să crească, pe măsură ce, în paralel cu micii întreprinzători capitaliști nevoiți să-și conserve și să-și augmenteze capitalul simbolic printr-o politică de prezență permanentă în undă – necesară pentru menținerea cotei pe piața conferințelor și a „menajurilor“ –,

---

<sup>1</sup> Cf. James Fallows, *Breaking the News. How Media Undermine American Democracy*, Vintage Books, New York, 1997.

asistăm la dezvoltarea unui subproletariat condamnat de precarizare la o formă de autocenzură<sup>1</sup>).

Acestor efecte li se adaugă și efectele, deja evocate, ale concurenței din sânul câmpului jurnalistic, cum ar fi obsesia *scoop*-ului și înclinația de privilegiere, fără discuție, a informației celei mai noi și mai greu de obținut, ori supralicitarea încurajată de competiția pentru interpretarea cea mai subtilă și mai paradoxală – adică, de multe ori, cea mai cinică – sau, în sfârșit, jocurile predicției amnezice cu privire la mersul afacerilor, adică pronosticurile și diagnosticele în același timp puțin costisitoare (apropiate de pariurile sportive) și asigurate de o impunitate totală, din moment ce sunt protejate de uitarea produsă de discontinuitatea aproape perfectă a cronicii jurnalistice și de rotația rapidă a conformismelor succesive (cele care, de pildă, i-au făcut pe jurnaliștii din toate țările să treacă, în numai câteva luni, după 1989, de la exaltarea miraculoasei emergențe a noilor democrații la condamnarea hidoaselor războaie etnice).

Toate aceste mecanisme concură la producerea unui efect global de depolitizare sau, mai exact, de cădere în anodin a politicii. Căutarea cu orice preț a divertismentului înclină, fără a fi nevoie de o

---

<sup>1</sup> Cf. Patrick Champagne, „Le journalisme entre précarité et concurrence“, *Liber*, 29, decembrie 1996.

intenție explicită în acest sens, spre deturnarea atenției în direcția unui spectacol (ori a unui scandal) ori de câte ori viața politică face să apară o problemă importantă, dar cu aparențe plictisitoare, sau, și mai subtil, la reducerea a ceea ce numim „actualitate” la un soi de rapsodie de evenimente amuzante, situate, adesea, ca în cazul exemplar al procesului lui O.J. Simpson, la jumătatea drumului între faptul divers și *show*, la o succesiune fără cap și coadă de evenimente lipsite de orice proporții, juxtapuse de hazardul purei coincidențe cronologice – un cutremur de pământ în Turcia și prezentarea unui plan de restricții bugetare, o victorie sportivă și un proces de senzație –, care sunt reduse la absurd prin reducerea numai la ceea ce se vede în clipa de față, în momentul actual, și prin ruperea lor de toate antecedentele și toate consecințele lor. Lipsa de interes pentru schimbările insensibile, altfel spus pentru procesele care, asemenea derivei continentelor, rămân nevăzute și invizibile la nivelul clipei, și care nu-și dezvăluie pe deplin efectele decât odată cu trecerea timpului, nu face decât să amplifice efectele produse de amnezia structurală ce este favorizată de logica gândirii de pe o zi pe alta și de concurența ce impune identificarea a ceea ce e important și nou (*scoop*-ul) pentru a-i condamna pe jurnaliști, acești zilieri ai cotidianului, la producerea unei reprezentări

instantaneiste și discontinuiste asupra lumii. În lipsă de timp, dar mai cu seamă de interes și de informație (munca lor de documentare limitându-se, cel mai adesea, la parcurgerea articolelor de presă dedicate aceluiași subiect), ei nu pot să se preocupe să facă evenimentele (un act de violență petrecut într-o școală, de pildă) cu adevărat inteligibile prin reșezarea lor în sistemul de relații în care sunt inserate (precum structura familială, de pildă, legată, la rândul ei, de piața muncii, care depinde, la rândul ei, de politica în materie de impozite etc.), încurajați fiind, fără doar și poate, în acesta direcție și de înclinația oamenilor politici – și în primul rând a responsabililor guvernamentali pe care, la rândul lor, jurnaliștii îi încurajează – de a pune accentul, în deciziile și în efortul lor de a face cunoscute aceste decizii, pe întreprinderile pe termen scurt, cu „efectele de anunț” ce derivă din ele, în detrimentul acțiunilor lipsite de efecte imediat vizibile.

Această viziune dezistoricizată și dezistoricizantă, atomizată și atomizatoare își află împlinirea paradigmatică în imaginea despre lume oferită de actualitățile televizate, succesiune de povești aparent absurde ce sfârșesc prin a semăna unele cu altele, defilări interminabile de popoare trăind în mizerie, suite de evenimente care, apărute fără explicație, sunt sortite să dispară fără soluție – azi Zair, ieri Biafra, mâine



Congo – și care, dezgolite, astfel, de orice necesitate politică, nu pot să trezească decât cel mult un vag interes umanitar. Aceste tragedii fără nici o legătură între ele, ce se succed fără o minimă punere în perspectivă istorică, nu se deosebesc prea mult de catastrofele naturale – uragane, incendii de păduri, inundații etc. –, și ele foarte prezente în „actualitate”, dat fiind că sunt, din punct de vedere jurnalistic, tradiționale – pentru a nu spune de-a dreptul rituale – și, mai presus de orice, ușor și puțin costisitor de acoperit. Cât privește victimele lor, acestea nu sunt mai apte să provoace o solidaritate ori o revoltă decât deraierile de trenuri ori alte accidente. Astfel, tocmai logica proprie câmpului jurnalistic este cea care, în special prin intermediul formei cu totul particulare pe care o îmbracă, aici, concurența și al rutinelor și obișnuințelor de gândire pe care ea le impune fără nici un fel de discuție, produce o reprezentare a lumii dominată de o filosofie a istoriei ca succesiune absurdă de dezastre din care nimeni nu înțelege nimic și asupra cărora nimeni nu are vreo putere. Această lume plină de războaie etnice și de ura rasiale, de violență și de crimă, nu e decât o apăsare de amenințări de neînțeles, aptă doar să îngrijoreze, din care trebuie, mai presus de orice, să te retragi și de care te vezi obligat să te aperi. Iar atunci când este dublată de expresii ale disprețului etnocentric

ori rasist (așa cum se întâmplă adesea, mai cu seamă în cazul Africii sau al „periferiilor“), evocarea jurnalistică a lumii nu are cum să mobilizeze și să politizeze; dimpotrivă, ea nu poate decât să contribuie la amplificarea spaimelor xenofobe, tot așa cum iluzia că infraționalitatea și violența se află în continuă creștere favorizează anxietățile și fobiile specifice viziunii securitare. Sentimentul că lumea, așa cum o înfățișează televiziunea, este inaccesibilă muritorilor obișnuiți se conjugă cu impresia că – oarecum, la fel ca în cazul sportului de înaltă performanță, care provoacă o ruptură asemănătoare între cei ce-l practică și spectatori – jocul politic reprezintă o afacere de profesioniști, ceea ce are darul de a încuraja, mai cu seamă în rândul celor mai puțin politizați, o dezangajare fatalistă în mod evident favorabilă menținerii ordinii stabilite. Trebuie să ai, într-adevăr, bine sădită în suflet credința în capacitățile de „rezistență“ ale oamenilor (capacități, desigur, incontestabile, dar limitate) pentru a putea să presupui, împreună cu o anumită „critică culturală“ așa-zis „postmodernă“, că cinismul producătorilor de televiziune, din ce în ce mai apropiați de publicitari din punctul de vedere al condițiilor de lucru, al obiectivelor (vânarea audiinței maxime, deci a „micului plus“ ce permite o „mai bună vânzare“) și al modului de gândire, și-ar putea afla limita sau antidotul în cinismul activ

al spectatorilor (ilustrat mai cu seamă de practica *zapping*-ului\*): a considera drept universale aptitudinea de a intra în supralicitarea critică și reflexivă a jocurilor strategice de tipul „știu că știi că știu” și capacitatea de a opune o „lectură” de gradul al treilea sau al patrulea mesajelor „ironice și metatextuale” generate de cinismul manipulator al producătorilor de televiziune și al publicitarilor echivalează, într-adevăr, cu a cădea într-una dintre formele cele mai perverse ale iluziei scolastice în forma sa populistă.

---

\* *Zapping*, „acțiunea de a trece continuu de la un canal de televiziune la altul cu ajutorul telecomenzii” (pentru a căuta emisiuni cât mai atractive și, în special, pentru a evita calupurile de spoturi publicitare ce întrerup în mod regulat transmisia), substantiv format de la verbul *zapper* cu același sens, provenit din englezescul *to zap* (n.t.).



**Pierre Bourdieu:**  
**Sociologia *habitus*-ului**  
**și patosul obiectivării**

de Bogdan Ghiu



„Dacă sociologul deranjează întotdeauna, mai mult sau mai puțin, este pentru că ne obligă să devenim conștienți de anumite lucruri pe care noi am prefera să le lăsăm în inconștient“.

(P. Bourdieu, *Despre televiziune*)

## I

Pierre Bourdieu s-a născut în anul 1930, la Denguin, în ținutul Béarn din Pirineii atlantici, și a murit în ianuarie 2002 la Paris. După absolvirea Școlii Normale Superioare din Paris și obținerea „agregării“ în filosofie, funcționează, succesiv, la Moulins (ca profesor de liceu), la Facultatea de Litere din Alger și în Paris (ca asistent universitar). Predă (cu începere din 1961) la Lille, pentru ca în anul 1964 să devină director de studii la École Pratique des Hautes Études, iar în 1982 să fie numit profesor la Collège de France, cea mai prestigioasă instituție intelectuală franceză. Începând din 1972, ține în mod regulat cursuri, ca profesor invitat, la numeroase universități din afara Franței (Princeton, Chicago, Harvard, Max Planck Institut din Berlin etc.). În 1975, înființează revista *Actes de la recherche en sciences sociales*.

„Opera lui Bourdieu este în primul rând sociologică, dar se poate afirma că bătaia ei este una de natură filosofică.”<sup>1</sup> „Activitatea lui Bourdieu e cât se poate de reprezentativă pentru gestul, caracteristic filosofiei franceze a anilor '68, de a proclama moartea filosofiei și de a celebra continuarea demersului acesteia printr-un alt tip de discurs. Din acest punct de vedere, sociologia cunoașterii e, pentru Bourdieu, ceea ce istoria culturală (sau istoria moravurilor) este pentru Foucault, scriitura ne-cărții pentru Derrida și practica reînnoită a curei psihanalitice pentru Lacan: în toate aceste cazuri, un demers animat în întregime de una sau mai multe filosofii înțelege să se dezvolte dincolo de granițele filosofiei, împotriva sau în marginile ei.”<sup>2</sup>

Născut în același an cu Jacques Derrida și la doar patru ani diferență de Michel Foucault (n. 1926), trecut, ca și aceștia, prin confruntările, succesive sau încrucișate, deopotrivă filosofice, ideologic-politice și etice, cu marxismul, existențialismul, fenomenologia și structuralismul (în apele căruia a plutit o vreme, fără a se fi lăsat, însă, înghițit de ele), Pierre Bourdieu face, prin urmare, parte din ceea ce am putea să numim marea generație (biologică și intelectuală) '30. Opera lui poate fi interpretată, în sensul lui Derrida, și ca o „deconstrucție” a faptului social – numai aparent „natural”, în fapt, însă, construit și întreținut (*i.e.* „reproduș”) –, dar și ca o analiză care, în sensul lui Foucault de

<sup>1</sup> Rémi Hess, *in* Denis Huisman (dir.), *Dictionnaire des philosophes*, vol. I, Presses Universitaires de France, Paris, 1993, p. 410.

<sup>2</sup> Luc Ferry, Alain Renaut, *La Pensée 68. Essai sur l'anti-humanisme contemporain*, Gallimard, Paris, 1985, p. 199.



data aceasta, urmărește „geneza” (citește: „genealogia”) raporturilor sociale în care descoperă, invariabil, dar în forme de fiecare dată specifice, raporturi de forță și strategii de apropiere și reproducere. Spre deosebire, însă, atât de Derrida, a cărui deconstrucție filosofică (de descendență heideggeriană, dar cu esențiale corective lévinasiene) a „logocentrismului” (devenit, într-o variantă recentă, „carnofalogocentrism”) poate să se sprijine, de pildă, pe discursul psihanalitic, cât și de Foucault, care rămâne filosof chiar și atunci când (așa cum afirmă Paul Veyne) „revoluționează” nietzscheean istoria, Pierre Bourdieu caută, în linia lui Émile Durkheim, să consolideze sociologia ca disciplină, încercând, prin mărirea gradului ei de „științificitate” (în acord cu normativele epistemologice stabilite de Gaston Bachelard și de Georges Canguilhem), s-o apropie cât mai mult de statutul de știință autonomă.

„Indiferent dacă ne recunoaștem sau nu în gândirea sa, trebuie să recunoaștem că teoriile lui Bourdieu au avut, în Franța (dar și în afara acesteia), un impact deloc neglijabil. (...) Acest impact social al teoriilor lui Bourdieu se explică foarte ușor prin faptul că el a fost, pentru mulți (...), cel care a demonstrat că transparența socialului nu e decât aparentă, cel care a dezvăluit regula jocului social, regulă pe care numai cei privilegiați se pricep s-o mânuiască, dat fiind că sunt și cei care o fac, chiar dacă nu își dau seama de acest lucru.”<sup>1</sup>

„Cu toate că opera sa este deosebit de diversă din punct de vedere al domeniilor explorate – socioantropologia

---

<sup>1</sup> Friedrich Jonas, *Histoire de la sociologie (des Lumières à la théorie du social)*, traduit de l'allemand par Jean Walch, Larousse, Paris, 1991, p. 483.

Algeriei (1958), educația și cultura (1964, 1970), sistemele de norme, de valori și modurile de clasificare socială, epistemologia științelor sociale [sau, într-o altă descriere: „sensul onoarei, ritualul kabyl, căsătoria și rudenia, structurile temporale și structurile economice, categoriile percepției artistice, gustul, clasele sociale și stilurile de viață, sistemul școlar, limbajul...“<sup>1</sup>, *n.m.*, B.G.] –, ea impresionează, înainte de toate, prin ambiția ei teoretică și conceptuală și, până la urmă, prin marea ei unitate tematică, însuși stilul adoptat de Bourdieu, deliberat auster, ca și sensul propozițiilor lui, în care predomină, alternativ, denunțarea și injoncțiunea, nu sunt, desigur, străine de succesul înregistrat de lucrările și de ideile sale.<sup>2</sup>

Pentru Pierre Ansart<sup>3</sup>, sociologia lui Bourdieu este definibilă ca un *structuralism genetic* și constituie unul dintre cele patru curente dominante din gândirea sociologică franceză contemporană, alături de *sociologia dinamică*, reprezentată de Georges Balandier și Alain Touraine, de *abordarea strategică*, reprezentată de Michel Crozier, și de *individualismul metodologic*, animat de Raymond Boudon. Aceste patru curente își au originea în polarizarea conceptuală, de secol al XIX-lea, *structurāl individ* sau, la nivel de autori, Proudhon și Marx *versus* Tocqueville, și, la nivel de paradigme explicative, dintre *conflictualism* (Saint-Simon, Proudhon, G. Sorel și autorii de descendență marxistă)

<sup>1</sup> Rémi Hess, *loc. cit.*, p. 410.

<sup>2</sup> Fr. Gresle, M. Panoff, M. Perrin, P. Tripier, *Dictionnaire des sciences humaines*, Nathan, Paris, 1994, p. 42.

<sup>3</sup> Pierre Ansart, *Les Sociologies contemporaines*, Seuil, Paris, 1990.

și *individualism* (Max Weber, Vilfredo Pareto, Georg Simmel), continuată, în prima jumătate a secolului XX, sub forma a trei curente principale (având ca nume „de luptă” pe Marx, Durkheim și Weber), care, după cel de-al Doilea Război Mondial, în perioada „războiului rece”, s-a concentrat în polemica dintre Georges Gurvitch (continuator al liniei Proudhon, Marx, Durkheim) și Raymond Aron (continuator al liniei Simmel, Weber), pentru a ajunge să fie total bulversată de apariția și impunerea *structuralismului* (prin Lévi-Strauss), care a determinat o mutație de paradigmă în „câmpul intelectual al științelor sociale” din Franța, reușind să înlocuiască, la nivel de principii explicative, *conflictele* (privilegiate de marxism) cu *structuri* (stabilități, reproduceri). Regândindu-i pe Marx, Weber și Durkheim prin structuralism, Bourdieu nu se rezumă la acesta din urmă, ci alege să se îmbogățească critic cu achizițiile lui, ceea ce face ca structuralismul său genetic să fie definibil, în sensul cel mai propriu cu putință, ca un *post-structuralism*: integrare, regândire și depășire a structuralismului „ortodox”

Pentru alți exegeți ai „sociologiei *habitus*-ului” dezvoltate de Pierre Bourdieu, am avea de-a face, în cazul ei, cu o „sinteză originală între diverse tradiții filosofice și sociologice”<sup>1</sup>, care ar urmări, nici mai mult, nici mai puțin, o reconciliere, dacă nu chiar o depășire atât a problematicii subiectului, caracteristică filosofiei critice și moștenită de la kantianism, cât și a structuralismului lui Lévi-Strauss și Althusser, altfel spus, atât a punctului de vedere *subiectivist*, cât și a punctului de vedere *obiectivist*.

---

<sup>1</sup> Cf. Jean-Pierre Durand, Robert Weil (éd.), *Sociologie contemporaine*, Vigot, Paris, 1989, p. 185.

Marcată, inițial, de întâlnirea-confruntare cu existențialismul lui Sartre și Merleau-Ponty și cu structuralismul dezvoltat de Lévi-Strauss, Louis Althusser și (în parte) Michel Foucault, gândirea lui Bourdieu a traversat o serie de rupturi critice care au ajutat-o să se constituie și să se precizeze, făcând, sub înrâurirea ideilor lui Raymond Aron, pasul de la filosofie la sociologia propriu-zisă. Ea a respins atât ambiția totalizatoare specifică filosofiei (pe urmele lui Marx și Weber, Bourdieu a criticat închiderea – în ea însăși – a filosofiei și refuzul ei de a ține seama de caracterul istoric, *produs*, al propriilor concepte, ajungând, astfel, să reia pe cont propriu proiectul critic al filosofiei kantiene pentru a-l transforma într-o investigație a *condițiilor sociale de posibilitate* a schemelor de percepție, evaluare și acțiune, în locul *subiectului* anistoric făcându-și apariția *agentul social*), cât și pozitivismul empiric (Bourdieu chemând la „vigilență epistemologică”). În constituirea concepției sale cu privire la faptul social, el respinge atât *obiectivismul structuralist* (care vede în *agent* un simplu transmitător al *structurii*, în locul *regulilor* Bourdieu preferind să vorbească despre *strategii*), cât și *marxismul* (cunoașterea nu mai e concepută, conform postulatelor acestuia, ca o „reflectare” a realității, dualismul infrastructură/suprastructură fiind, astfel, lichidat). „Așa cum Weber a ajuns să-l generalizeze pe Marx, Bourdieu vrea să-l generalizeze pe Weber, propunând o *conomie a domeniilor simbolice* (religios, politic, artistic, intelectual etc.) și chiar o *conomie a practicilor*.”<sup>1</sup> Din fenomenologia lui Husserl, Bourdieu va reține ideea *pre-reflexivului*, care îl va ajuta în elaborarea noțiunii de

<sup>1</sup> *Ibidem*, p. 187.

*habitus*, înțeles ca depozit latent de semnificații ce fac posibilă acțiunea, iar din analizele lui Merleau-Ponty, teoria „corpului propriu“, care îl va ajuta să înțeleagă caracterul fundamental al „încorporării“ *habitus*-urilor.

Termenul latinesc *habitus* reprezintă traducerea scolastică a cuvântului grecesc utilizat de Aristotel pentru a desemna dispozițiile dobândite atât de corp, cât și de suflet. În „epistemologia poststructuralistă“<sup>1</sup> a lui Bourdieu, *habitus*-ul ocupă o poziție conceptuală-cheie, prin intermediul lui urmărindu-se o depășire a mecanicismului structuralist (conform căruia indivizii nu fac altceva decât să aplice *reguli*, să manifeste *structuri*) și, totodată, o evitare a paradoxului – impus de tradiția filosofică – obiectivism/subiectivism. *Habitus*-ul reprezintă o *instanță de mediere* între producerea și reproducerea socială, constând în „interiorizarea exteriorității“, urmată și însoțită de „exteriorizarea interiorizării“; Bourdieu îl descrie, cvasi-chomskyan, ca o „gramatică generativă a practicilor“ „*Habitus*-ul va desemna, prin urmare, ansamblul dispozițiilor dobândite, al schemelor de percepție, apreciere și acțiune inculcate de contextul social într-un moment și într-un loc determinate.“<sup>2</sup> El „se interpune ca o mediație între relațiile obiective și comportamentele individuale; reprezintă în același timp produsul interiorizării condițiilor obiective și condiția practicilor individuale“<sup>3</sup>. Există, astfel, conform concepției lui Bourdieu, *habitus*-ul de clasă, adică scheme *inconștiente* de gândire, percepție și acțiune prin intermediul cărora,

<sup>1</sup> Pierre Ansart, *op. cit.*, p. 41.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 41.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 42.

sub masca noutății, a spontaneității și a libertății, are loc *reproducerea socială*.

Reintroducând în calcul *agenții sociali* excluși de structuralism – care, cu toate acestea, nu devin *subiecții* propriilor lor acțiuni –, Bourdieu ține să demonstreze că regulile ascund, în fapt, *strategii* (individuale sau colective), fie ele și *inconștiente*. *Habitus*-ul ajunge, astfel, să fie conceput ca *simț practic*, ca *simț al jocului* (social), fiind din capul locului, aprioric ajustat la structurile obiective ale societății dat fiind că este produs de ele și putând, în felul acesta, să fie privit ca „instinct” produs și reprodus socioistoric, ca „naturalizare” și legitimare a arbitrarului. „Dorind să *neutralizeze* alternativele clasice – obiectivism/subiectivism, individ/societate, inconștient/conștient –, sociologul a recurs la o strategie cu nimic mai puțin clasică: inventarea unui al treilea termen menit să depășească opozițiile moștenite. *Habitus*-ul se transformă, astfel, într-o *facultate mediatoare*, facultate dobândită, desigur, capabilă, însă, să explice structura paradoxală a practicii.”<sup>1</sup>

Noțiune critică și eminentă paradoxală și problematică, *habitus*-ul nu rezolvă dilema reproducere-inovație, dar reușește să n-o evite, să n-o oculteze, ci, dimpotrivă, s-o expună și s-o expliceze. În concepția lui Bourdieu, spațiul social este structurat ca un *sistem de piețe* (câmpuri) mai mult sau mai puțin *autonome*, dotate cu *istorii specifice*, depozitate în sincronia fiecăreia dintre ele, în cadrul cărora circulă *bunuri specifice* ce fac obiectul unor *interese specifice* și în care se urmărește, prin *lupte specifice*, apropierea unor *capitaluri* la rândul lor *specifice*. Pe urmele

<sup>1</sup> J.-P. Durand, R. Weil, *op. cit.*, p. 201.

lui Marx și Weber, Bourdieu introduce și generalizează – nemetaforic – *vocabularul economic*. Din acest punct de vedere general-economic, practicile propriu-zis material-economice nu mai reprezintă decât niște *cazuri particulare* ale unei *teorii generale a economiilor diferitelor practici*; Bourdieu nu reduce, prin urmare, diversitatea practicilor umane la economic, ci încearcă să elaboreze o deosebit de ambițioasă *economie generală a practicilor*. Spațiul social este construit ca *obiect sociologic* sub forma unui ansamblu de *poziții*, a unei pluralități de *piețe* în interiorul cărora circulă *bunuri rare* ce constituie *mizele* unor *lupte pentru apropiere și legitimare*. În pofida luptelor dintre ei, agenții sociali manifestă o *complicitate obiectivă* prin credința comună în importanța jocului și prin participarea la aceeași *illusio*. „Contrar teoriei liberale a piețelor concurențiale, piața economică ori cea lingvistică manifestă raporturi de forță care fac ca nici producătorii și nici produsele lor să nu fie egali. Această inegalitate ține de structura și de repartizarea capitalurilor aflate în circulație.”<sup>1</sup>

Bourdieu definește patru tipuri de *capital*: economic, cultural, social și simbolic. Luptele din interiorul diferitelor câmpuri de producție autonome urmăresc dobândirea monopolului asupra violenței legitime, care să facă posibilă reproducerea socială. Prin intermediul familiei și al școlii, în primul rând, aceasta se manifestă ca *violență simbolică*: violență *de facto*, obiectivă, nedesfășurată, deci, invizibilă și cu atât mai eficientă.

Determinism? Reducere a socialului la reproducerea identicului? „Moarte a subiectului”, ca în structuralism? Opera lui Bourdieu și, în primul rând, conceptul său de

<sup>1</sup> *Ibidem*, p. 193.

*habitus* au provocat discuții, neînțelegeri și polarizări intelectuale și ideologice persistente. Refuzând atât iluzia subiectivistă, de sorginte fenomenologic-existențialistă, cât și, în egală măsură, determinismul absolut, specific structuralismului „pur și dur”, evitând capcana alternativei intuizionism/obiectivism, conceptul de *habitus*, corect și nerăuvoitor interpretat (așa cum nu fac, de pildă, Luc Ferry și Alain Renaut în *La Pensée* 68), se cuvine înțeles nu în sensul unei reproduceri mecanice, ci ca „structură structurantă”, ca „*matrice*” ce face posibile strategii și opțiuni strategice diverse, adaptate la situații concrete. Reproducerea socială nu are loc de la sine, în mod automat, ci face obiectul unor „*strategii de reproducere*”: este dorită, căutată, urmărită, proiectată, se poartă lupte pentru obținerea ei. Dar ea poate să reușească sau nu! Conceptul de *habitus* introduce, astfel, o viziune *constructivistă* – în înțeles *genetic* – asupra socialului.

Sociologia lui Pierre Bourdieu își împlinește atât de ambițiosul proiect holist (care vizează edificarea unei „antropologii totale”) printr-o *sociologie a sociologiei* și printr-o *sociologie a cunoașterii*: e ceea ce sociologul francez numește „obiectivarea subiectului obiectivant”, introducându-se pe sine însuși, ca *poziție determinată*, ca *punct de vedere* în câmpul studiat, el încearcă efectuarea unei analize a *presupozițiilor inconștiente* ale sociologului, pentru a evita producerea a ceea ce se așteaptă și se cere, social, din partea acestuia: *instrumente de dominație*<sup>1</sup>. Sociologia trebuie să fie *critică*,

---

<sup>1</sup> Cf., în acest sens, opoziția critică dintre sociologii „*cinicii*” – care se servesc de cunoașterea legilor unui anumit mediu pentru elaborarea unor strategii de succes cât mai eficiente – și sociologii „*cliniici*”, care utilizează cunoașterea



să *denunțe*, inevitabil, ordinea stabilită și să depășească diferitele conformisme la care este invitată (ceea ce nu reușesc – dimpotrivă! – pozitivismul și empirismul de sorginte americană, ai căror adepți tind mai curând spre exercitarea, chiar fără știința lor, a unei funcții de „ingineri sociali“), să ocolească *vizibilul dat*, imediat, *determinat*, pentru a încerca să facă vizibil tocmai invizibilul ascuns de vizibil, care este *determinant* (indivizii – „subiecții“ – maschează structura, a cărei ocultare și necunoaștere o fac cu atât mai eficientă), în condițiile în care arbitrarul este tot timpul socialmente legitimat și „naturalizat“ de către forțele dominante, care caută să ascundă și să nege dominația pentru a o putea exercita cu succes. (E, aici, o problemă de fond, pe care noțiunea de *habitus* nu reușește, nu numai după opinia mea, s-o rezolve: cât anume revine intenției și acțiunii *conștiente* a indivizilor și cât se datorează „efectelor de câmp“, altfel spus, structurii invizibil-inconștiente pe care indivizii par a o încarna și a o manifesta, neconștientzând-o decât cel mult în mod *spontan-instrumental*, adică doar în măsura în care se pot folosi și pot profita de ea fie pozitiv – poziția dominantă –, fie reactiv – poziția dominată? În acest punct esențial, gândirea lui Bourdieu se apropie foarte mult de concepția ne-„represivă“ despre putere a lui Michel Foucault, conform căruia puterea nu este un bun ce poate fi deținut și pierdut, ci o *negociere* și o *luptă* continue, un *front* aflat în perpetuă deplasare și dispută, atât cei puternici cât și cei slabi fiind, ca să spunem așa, *în putere*... În termenii

---

legilor și a tendințelor specifice unui anumit mediu pentru a le combate (cf. *supra*, *Despre televiziune*, 2. „Structura invizibilă și efectele ei“, paragraful „Dominația televiziunii“).

lui Bourdieu, *câmpul* face puterea, *este* putere: „*câmp de forțe*“ ...) Iată de ce unul dintre principalii cai de bătaie ai analizelor-denuțări ale lui Bourdieu îl constituie ideologia subiectului liber, care maschează inegalitățile de fapt, critica lui vizând toate clasele sociale, inclusiv pe cele dominate, care „fac jocul“ dominației și asupra cărora ar fi iluzoriu să proiectăm escatologii de felul celei marxiste. Deși voit „autonomă“, ruptă de politic, neinstrumentalizată politic, sociologia lui Bourdieu are importante semnificații politice, ea propunându-și, de altfel, explicit să ofere, analitic, „deconstructiv“, instrumente de eliberare.

Format în plin structuralism, dar împotriva mecanicismului îngust al acestuia, Bourdieu îl continuă pe Durkheim în ambiția de a face din sociologie o știință și de a construi/detecta „specificitatea socialului“. El se plasează, așadar, pe linia reluată și privilegiată de structuralism (explicarea prin structuri, nu prin indivizi), corectând, însă, pozitivismul excesiv al acestuia printr-o revenire la tradiția critică anterioară chiar și marxismului. Sociologia sa privilegiază analitic repetițiile, *reproducerile sociale invizibile dar, cu toate acestea, neautomate*, ascunse sub ideologii egalitariste. „Această sociologie își păstrează, astfel, o sensibilitate revoltată față de mecanismele de dominație socială; își stabilește drept misiune aducerea lor la lumină, fără, însă, a-și încheia interogația printr-o apologie politică a claselor depozitate.“<sup>53</sup>

„Neobosit animator de echipe, director de revistă eminent (...), profesor apreciat (...), Bourdieu este, fără doar și poate, sociologul din generația sa cel mai cunoscut de

---

<sup>53</sup> P. Ansart, *op. cit.*, p. 302.

către publicul cultivat; el rămâne, însă, și unul dintre cei mai discutați în sânul comunității profesionale.”<sup>1</sup>

## II

Era inevitabil ca interesul intrigat, când nu de-a dreptul revoltat al lui Pierre Bourdieu față de *inechitățile de structură* ale socialului să ajungă și la televiziune. Și aceasta cu atât mai mult cu cât sociologul francez își concepe menirea ca pe o datorie de a interveni în actualitate pentru a-i revela acesteia (în dublu sens: tratând-o în același timp ca obiect și ca subiect, tratând-o ca *obiect* tocmai pentru a o ajuta să devină ceea ce i se spune că e: *subiect*) „structura invizibilă” și, deci, cu cât televiziunea împinge până la paroxism *vizibilul înșelător*, vizibilul disimulant, constituind, din acest punct de vedere, un obiect perfect – ideal, aș spune – pentru o sociologie de felul celei practicate de Pierre Bourdieu.

Asemenea *physis*-ului heraclitean, puterii îi place să se ascundă. Iar televiziunea este prin definiție, în zilele noastre,

---

<sup>1</sup> Fr. Gresle, M. Panoff, M. Perrin, P. Tripier, *op. cit.*, p. 42. Despre gândirea lui P. Bourdieu mai pot fi consultate (printre altele) și: A. Accardo, P. Corcuff, *La Sociologie de P. Bourdieu*, Le Mascaret, Bordeaux, 1986; P. DiMaggio, „Review essay on P. Bourdieu”, *American Journal Sociology*, 1979; R. Harker, C. Mahar, C. Wilkes, *An introduction to the work of Pierre Bourdieu*, Mac Millan, London, 1990; M. de Certeau, *Foucault and Bourdieu*, Polity Press, Cambridge, 1991; Pierre Mounier, *Pierre Bourdieu, une introduction*, Pocket / La Découverte, Paris, 2001; Louis Pinto, Gisèle Sapiro, Patrick Champagne (coord.), *Pierre Bourdieu, sociologue*, Fayard, Paris, 2004 etc.

*creatoare de putere*. Ea introduce o *asimetrie* fundamentală, discriminantă, operațională din punct de vedere *sociāl*: aceea dintre *vizibil* și *invizibil*. *Intervenția* sociologului Bourdieu – căci despre o intervenție e vorba – e provocată de un dezechilibru, de o stare de injustiție structurală, introdusă de televiziune. Televiziunea are *prea multă* putere! Ea produce în mod „natural“, necontrolat și incontrolabil, automat, „putere“, asemenea unui mecanism. Pentru cine-l citește cu atenție pe Bourdieu, este clar că societatea modernă, atât în ansamblul său, la nivel de „macrocosm“, cât și în interiorul fiecăruia dintre câmpurile „autonome“ (= ce tind spre autonomie) ce o compun „microcosmotice“, e caracterizată de asimetrii, de lupte între dominanți și dominați, câmpurile sociale fiind definibile, prin urmare, ca niște *câmpuri de forțe* în care negocierea diferitelor „contracte sociale“ specifice nu încetează nici o clipă, e permanentă. Ceea ce acuză și denunță Pierre Bourdieu în cazul televiziunii, în acela, mai precis, a ceea ce am putea numi *societatea de televiziune*, este tocmai faptul că televiziunea, așa cum este ea concepută și practică în momentul de față (ea nu este privită ca un „rău absolut“ deoarece ar putea fi readusă pe calea cea bună, acesta fiind, de altfel, însuși obiectivul intervenției lui Bourdieu), tinde spre blocarea „războiului social“ permanent, ce reprezintă însăși viața și motorul – democratic – al societății. *Hegemonia* televiziunii: fără a fi *autonomă*, televiziunea se comportă *hegemonic*! În societatea modernă, câmpurile se luptă, la nivel macro, pentru recunoaștere și autonomie tocmai pentru a putea ajunge să domine, relativ, asupra celorlalte câmpuri. Autonomia televiziunii e, însă, una înșelătoare, care maschează, cum spuneam, caracterul ei hegemonic, dat fiind că ea introduce opacitatea (separația) *sociālmente pertinentă*

dintre vizibil și invizibil, fiind, de fapt, total „transparentă“ (= nerezistentă) față de logica economicului, care nu-i este specifică (este eterogenă în raport cu ea). Televiziunea e un *releu-amplificator* al puterii comercialului, pe care o transmite (în acest sens ea e, într-adevăr, „mijloc de comunicare în masă“) în interiorul unor câmpuri ce-și câștigaseră, la capătul unei istorii pline de lupte, o autonomie relativă. Mânia sociologului Bourdieu e provocată de *deturnarea* ce a avut loc în cazul televiziunii: potențialitatea ei de instrument democratic (Bourdieu spune chiar: „democrație directă“) a fost actualizată, până aproape de patologic, în sens (mai curând) nedemocratic. Asemenea șefului unei junte militare venit la putere printr-o lovitură de stat, televiziunea, ultima sosită în istoria societăților moderne, a preluat puterea, întorcând societatea cu susul în jos și aliându-și puteri mai vechi (jurnalismul de presă scrisă, de pildă), care, pentru a nu dispărea, au ales să trădeze (societatea). Lovitura de forță a televiziunii este, dacă se poate spune astfel, o lovitură de societate, prin care societatea s-a trădat pe ea însăși (și aici, tot în dublu sens: trădându-se în luptă și trădându-și falsă, aparenta evoluție).

Hipercriticismul lui Pierre Bourdieu, injust, poate, uneori sau chiar impropriu în aprecieri, e binevenit pentru o societate precum cea românească a momentului actual, în care televiziunea s-a dezvoltat rapid, „arzând etapele“, cum se spune, și fiind, astfel, lipsită de o memorie internă specifică, de câmp, a luptelor pentru autonomie, cu atât mai mult cu cât nici celelalte câmpuri, „tradiționale“, de producție simbolică nu au ajuns, la noi, la o autonomie comparabilă cu aceea din societățile occidentale, fiind, așadar, și mai amenințate decât acolo, în șansele lor de autonomizare, de o televiziune care, efectiv, *face piața*.

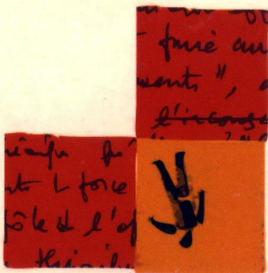
Ridicându-se împotriva celor ce „identifică «obiectivitatea» cu un soi de *savoir-vivre* amabil și de neutralitate eclectică față de toate părțile aflate în joc”, sociologia militantă, revoltată a lui Pierre Bourdieu practică nietzscheeanul „*patoș al distanței*” sub forma *unui patoș al obiectivării*, constituind, din acest punct de vedere, o *lecție*: pentru a ne câștiga șansa de a fi *subiecții* propriilor noastre acțiuni și ai propriei noastre actualități istorice, trebuie să ne *obiectivăm*, să ne înțelegem, așadar, în calitatea noastră de *obiecte* ale unor „structuri invizibile” ajutate, interesat, să se reproducă de la sine. Societatea produce putere, care, însă, e permanent disputată. Televiziunea, în schimb, ajută la supraproducția de putere și, mai cu seamă, la stocarea (blocarea) ei: e o mașină de război pentru vremuri de pace. Încântați, vrăjiți, noi ne supunem necondiționat, fără luptă. Luptăm, chiar, pentru a fi supuși. Învinșii, din acest punct de vedere, nu sunt de plâns! Televiziunea ne ajută să vedem totul, chiar și ceea ce nu ne-am dorit niciodată, mai puțin pe noi înșine.

# Cuprins

<b>1. Platoul și culisele lui</b>	<b>11</b>
O cenzură invizibilă	17
A ascunde arătând	25
Circulația circulară a informației	32
Urgență și <i>fast-thinking</i>	41
Dezbateri cu adevărat false sau fals adevărate	45
Contradicții și tensiuni	56
<b>2. Structura invizibilă și efectele ei</b>	<b>61</b>
Porțiunile de piață și concurența	64
O forță de banalizare	71
Lupte arbitrate de audimat	79
Dominația televiziunii	88
Colaborarea	99
Dreptul de a intra și datoria de a ieși	108
<b>Anexă Dominația jurnalismului</b>	<b>113</b>
Câteva proprietăți ale câmpului jurnalistic	119
Efectele intruziunii	126
Mic post-scriptum normativ	135
Referințe critice	136
<b>Postfață Jurnalismul și politica</b>	<b>139</b>
Pierre Bourdieu: Sociologia <i>habitus</i> -ului și patosul obiectivării ( <i>Bogdan Ghiu</i> )	<b>157</b>



**demonul  
teoriei**



Televiziunea anilor '50 se dorea culturală și se sluzea, întrucâtva, de monopolul pe care îl deținea pentru a le impune tuturor produse cu pretenții culturale (documentare, adaptări după opere clasice, dezbateri culturale etc.) și pentru a forma gustul marelui public; televiziunea anilor '90 caută, dimpotrivă, să exploateze și să flateze aceste gusturi pentru a cuceri o audiență cât mai largă, oferindu-le telespectatorilor produse brute, a căror paradigmă o constituie *talk-show*-ul: felii de viață, exhibare fără perdea a unor experiențe

trăite, de multe ori extreme, apte să satisfacă o anumită formă de voyeurism și de exhibiționism.

Una dintre marile probleme ale sociologilor este aceea de a evita să cadă într-una dintre cele două iluzii simetrice, iluzia „nemaivăzutului” (există sociologi care adoră asta, e și sic, la televiziune în special, să anunți fenomene total inedite, revoluții) și iluzia „neschimbării” (care constituie mai curând apanajul sociologilor conservatori: „nimic nou sub soare, întotdeauna vor exista dominații și dominanți, săraci și bogați...”). Riscul e, de fiecare dată, foarte mare, cu atât mai mare, cu cât comparația între epoci diferite este extrem de dificilă: numai structurile pot fi comparate, și există permanent riscul de a te înșela și de a descrie ca pe ceva nemaivăzut ceva banal, pur și simplu din incultură. Acesta e unul dintre motivele pentru care jurnaliștii pot fi, uneori, periculoși: nefiind întotdeauna din cale-afară de cultivați, ei ajung să se minuneze de lucruri deloc de mirare și să nu se mire de lucruri cu adevărat bulversante...

ISBN 978-973-124-047-3



9 789731 240473



**EDITURA  
ART**